

# تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان

دكتور سمير محمد حسين  
استاذ الاعلان بجامعة القاهرة



0030020

Bibliotheca Alexandrina





«وعلمك ما لم تكن تعلم ، وكان فضل الله عليك عظيماً»

صدق الله العظيم



# تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان

دكتور سمير محمد حسين

استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان  
كلية الاعلام جامعة القاهرة

الطبعة الثانية

١٩٩٣

- تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان
- الطبعة الثانية - القاهرة - ١٩٩٣
- الناشر : عالم الكتب

## مقدمة

شهد عقد الثمانينات تطورا كبيرا في النشاط الاعلاني ، كان مبعثه ادراك الادارة العربية لاهمية الانشطة التسويقية ، ولضرورة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي ومن بينها الاعلان ، وامكانية الافادة من الجهود الاعلانية المخططة في تنشيط المبيعات وزيادة كفاءة اداء الانشطة التسويقية .

وقد انعكس هذا التطور الكبير في العديد من الجوانب التي تمثل اهمها في :

- الزيادة الكمية في الاعلانات المنشورة والمعرضة والمذاعة بوسائل الاعلان المختلفة .

- ظهور وسائل اعلانية جديدة اتاحت امام المعلنين مجالات اعلانية اكثر اتساعا وشمولا .

- ازدياد تقدير الادارة لدور الاعلان وادراكها للتاثير الايجابي الذي يحدثه على هيكل الاهداف التسويقية والترويجية والبيعية للمنشأة .

- ظهور المزيد من الوكالات الاعلانية المتخصصة والمنشآت المشتغلة بالنشاط الاعلاني .

- التطور الفني الواضح في تصميم الاعلانات واخراجها ، والاتجاه الى استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في صناعة الاعلان .

- التجديد في الافكار الاعلانية وفي مضمون الاعلانات .

- اشتداد المنافسة الاعلانية سواء بين المعلنين أو الوسائل الاعلانية او الوكالات الاعلانية .

- اتجاه نسبة غالبية من المعلنين الى استخدام الاسلوب العلمي في تخطيط النشاط الاعلاني واتخاذ قرارات الاعلان ، بهدف زيادة كفاءة الاعلان في تحقيق المهمات التي يستخدم من أجلها ، وقد انعكس ذلك في زيادة الطلب على اجراء البحوث التسويقية والاعلانية ، ورسم استراتيجيات الاعلان بناء على معايير موضوعية وبعد الدراسة الدقيقة للسوق والمستهلكين بما

يتيح تقدير الاحتياجات الاعلانية تقديرا سليما ، والاستعانة بالخبراء المتخصصين ومراكز البحوث والوكالات الاعلانية المتخصصة في تخطيط الانشطة الاعلانية ومتابعتها وتقييمها .

- ازدياد الاهتمام الاكاديمي بالاعلان من الجوانب التدريسية والبحثية ، مع ازدياد الطلب على خدمات التدريب من اجل التطوير وتنمية المهارات في مجال الاعلان ، وعقد المزيد من الندوات والمؤتمرات والحلقات البحثية والنقاشية في القضايا والموضوعات المتصلة بالاعلان .

ولا شك أن هذه الموجة من التطور ستعقبها موجات تطويرية أخرى خلال عقد التسعينات استشرافا لافاق القرن الحادى والعشرين ، مما يشير الى أن النشاط الاعلانى - خاصة على المستوى العربى - سيحقق طفرة كبيرة تشمل استخداماته ، ووسائله ، وجوانبه الفنية ، ومضمونه ، كما تشمل الفكر الاعلانى ذاته ، وصناعة الاعلان ، والتخصص العلمى والمهنى فى مجالاته المختلفة .

ومرة أخرى فان هذه الطفرة التطويرية المرتقبة لابد أن ترتبط ارتباطا وثيقا بالمزيد من استخدام الاسلوب العلمى فى تخطيط النشاط الاعلانى واتخاذ قرارات الاعلان ، وضرورة النظر الى الاعلان كنشاط هادف ومتكامل .

من هنا جاء حرصى على اصدار هذا الكتاب فى جزئية متخصصة فى مجال الاعلان ، وهى الجزئية التى تركز على الاساليب العلمية فى تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان .

وقد قمت باختيار مادة هذا الكتاب من مجموعة المؤلفات التى قدمتها فى مجال الاعلان ، بحيث اشتمل هذا الكتاب على الاجزاء المتعلقة بموضوع تخطيط الحملات الاعلانية ، مع الاضافات النظرية الجديدة التى رايت انها تثرى هذا الموضوع وتزيد من توضيح معالمه المختلفة ، كما حرصت على أن يشتمل على مجموعة كبيرة من التدريبات والحالات التطبيقية والقضايا النقاشية التى تربط بين الاسس النظرية والممارسات العملية حتى يأتى الكتاب - بهذه الصورة المتجددة - متكامل - قدر الامكان - فى الجانبين الاكاديمى والتطبقى ، وملبيا للاحتياجات المتزايدة الى المزيد من المعرفة التخصصية فى مجال الاعلان .

والله من وراء القصد .

سمير حسين



## فهرس

### صفحة

٥	.....	- مقدمة
٧	.....	- فهرس
		- تمهيد : المفهوم المتكامل لتخطيط الحملات الاعلانية في ضوء الفكر الادارى والاعلانى المعاصر
٩	.....	
		- الفصل الاول : تقويم الموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية
٢١	.....	
١٠١	.....	(٢) الفصل الثانى : تحديد الاهداف الاعلانية
١٢١	.....	- الفصل الثالث : اختيار الوسائل الاعلانية
١٤٧	.....	- الفصل الرابع : <u>جدولة الحملة الاعلانية</u>
١٦٣	.....	- الفصل الخامس : تحديد مخصصات الاعلان
١٨٣	.....	- الفصل السادس : <u>تقويم الحملة الاعلانية</u> وقياس نتائجها
		- الفصل السابع : استخدام بحوث العمليات في تخطيط الحملات الاعلانية
٢٠١	.....	



# تمهيد

## المفهوم المتكامل

### لتخطيط الحملات الإعلانية

#### في ضوء

#### الفكر الإداري والإعلاني المعاصر

ارتبطت الجهود الخاصة بتخطيط الحملات الاعلانية بالتطور الكبير في الفكر التسويقي الذي صاحبه الاهتمام المتزايد بالنشاط الاعلاني ، والاتجاه الى استخدام الأسلوب العلمي في اتخاذ القرارات الاعلانية ، بهدف تحقيق أقصى افادة ممكنة من الجهود الاعلانية المنظمة في اطار النشاط الترويجي والتسويقي للمنشأة \* .

وينطلق مفهوم تخطيط الحملات الاعلانية من التعريفات الحديثة للاعلان التي تذهب الى انه نشاط اداري منظم ، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري المتميز ، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها ، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها في

---

★ انظر الهوامش والمراجع في نهاية التمهيد ، حيث اتبعنا أسلوب اثبات الهوامش والمراجع في نهاية كل فصل .

تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية (١) ، الى جانب انه يمثل كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية ، المدفوعة ، والتي تقوم بها منظمات الاعمال ، والمنظمات غير الهادفة الى الربح ، والافراد ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن ، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة ، وحثه على القيام بسلوك معين (٢) .

ولكى تتحقق الآثار الاعلانية المستهدفة لابد أن يخضع النشاط الاعلاني للأسس العلمية وأن تتخذ قراراته بناء على دراسة دقيقة للأهداف الاعلانية والمتغيرات المؤثرة في فعالية الاعلان ، وهذا الجانب هو ما يطلق عليه « تخطيط الحملات الاعلانية » .

والحملة الاعلانية هي البرنامج الاعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة ، ويذهب بعض الخبراء الى أن المقصود بالحملة الاعلانية ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن ، حيث يشتمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة (٢) .

وتتميز الحملات الاعلانية بما يلي :

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية .
- التركيز على عدد معين من الدعاوى الاعلانية .
- الاتجاه الى جماهير منتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- الامتداد خلال الزمن ، حيث تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قد تصل الى سنة أو أكثر .

ويرتكز فلسفة « الحملات الاعلانية المتكاملة » على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والاعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق

والتقويم ، مع الابتعاد عن نمط الاعلانات التي تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها ، بما يؤدي الى حسن استخدام الموارد الاعلانية المتاحة ، وازدياد فعالية الاعلان(٤) .

وتعتبر عملية تخطيط الحملات الاعلانية نمطا من انماط التخطيط الاستراتيجي لأنشطة الشركة ، ويعكس تخطيط استراتيجية الاعلان مجموعة الخصائص التالية :

- المخاطرة المحسوبة : حيث يعمل مسئول الاعلان - ورجال التسويق عموما - عادة في ظروف عدم تأكد بدرجة كبيرة .
- توقع ردود فعل المنافسين - تسويقيا واعلانيا - والاحتياط ضدها .
- التكامل والترابط مع أنشطة الشركة خاصة الأنشطة التسويقية .
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية .
- التركيز على المخرجات بالدرجة الاولى .
- تنميد اكبر عدد من البدائل التي تساعد على تحقيق المهمة الاعلانية وتنفيذ أهدافها الرئيسية .
- رسم اساليب الحركة في السوق على شكل حلقات متتابعة .
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها .
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة .
- الحاجة الى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق الشركة .
- التركيز على الميعاد الزمني للتطور .
- توفير الواقعية وامكانية التنفيذ للبرنامج الاعلاني .
- تحديد افق زمني مناسب لتحقيق الاهداف .
- توفير ترجيع الاثر والمعلومات عن النتائج .

وتتأثر عملية تخطيط الحملات الاعلانية بمجموعة من العوامل الموجودة في البيئة الداخلية للمنشأة وهي السياسات الادارية العامة للمنشأة والاستراتيجيات التسويقية ، والاستراتيجيات الترويجية ، على نحو ما هو موضح تفصيلا في هوامش هذا التمهيد (٥) .

كما تتأثر أيضا بمجموعة من العوامل الموجودة في البيئة الخارجية للمنشأة وهي العوامل الخاصة بالمستهلكين ، والعوامل الاقتصادية ، والتسويقية ، والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية ، ووسائل الاعلان والترويج المتاحة في المجتمع ، على نحو ما هو موضح تفصيلا في هوامش هذا التمهيد (٦) .

وقبل أن يبدأ المعلن في تخطيط الحملة الاعلانية يجب أن يحدد الأسلوب المناسب لتوقيت بدء الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والاستراتيجية التسويقية والترويجية للشركة ، والأهداف المخططة للاعلان .

وتنحصر أساليب التوقيت في ثلاثة أساليب هي (٧) :

١ - أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وذلك لتمهيد أذهان المستهلكين لتقبل السلعة الجديدة واثارة شوقهم الى رؤيتها واستخدامها .

٢ - أن يصاحب بدء الحملة الاعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة في السوق حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الاعلان عنها .

٣ - أن تبدأ الحملة الاعلانية بعد تسويق السلعة الجديدة ومن ثم يصبح الاعلان كعامل تأكيد للمستهلكين في صحة قرارهم بشرائها .

كما يجب أن يراعى المعلن في تخطيط حملته الاعلانية توفير عنصر التشابه Similarity بين الاعلانات المختلفة التي تشملها الحملة الاعلانية

في كافة الوسائل المستخدمة ، وهو ما يميز التخطيط الاعلاني عن غيره من كافة ألوان النشاط الاعلاني غير المخطط .

ويشير الخبراء الى أربعة أنواع من التشابه هي : (٨)

١ - التشابه في الجانب المرئي Visual. عن طريق تكرار نفس الأشخاص أو نفس طريقة التوضيح أو نفس الأعمال الفنية في مختلف اعلانات الحملة المنشورة والمعرضة والمذاعة .

٢ - التشابه في المضمون اللفظي Verbal. عن طريق استخدام نفس الكلمات والتعبيرات في الاعلانات المختلفة ، والتركيز على استخدام نفس الخلاصة الاعلانية للحملة Slogan في جميع الاعلانات ، مما يساعد على ترابط هذه الاعلانات - على اختلافها - في ذهن المستهلك .

٣ - التشابه في الجانب السمعي Sound خاصة ما يتعلق بالمؤثرات الصوتية والموسيقى ، أو استخدام صوت معين في التعريف بخصائص السلعة ومواصفاتها ، وهو ما يرتبط أساسا باعلانات الراديو والتلفزيون والسينما والفيديو .

٤ - التشابه في الاتجاه Attitude عن طريق التعبير عن اتجاه منسق نحو السلعة والمستهلكين المرتقبين لها في جميع الاعلانات التي تشملها الحملة الاعلانية ، وهو ما يعبر عن شخصية السلعة وصورتها الذهنية لدى المستهلكين .

كما يجب ان يدرك المعلن أن من الضروري أن تنتهي الحملة الاعلانية مجموعة من العوامل الايجابية التي تساعد الاعلان على أداء دوره بدرجة كبيرة من الفعالية . ويحصر الخبراء هذه العوامل الايجابية في : (٩)

- وجود اتجاه محابي للطلب الاولى على السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- وجود امكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة .

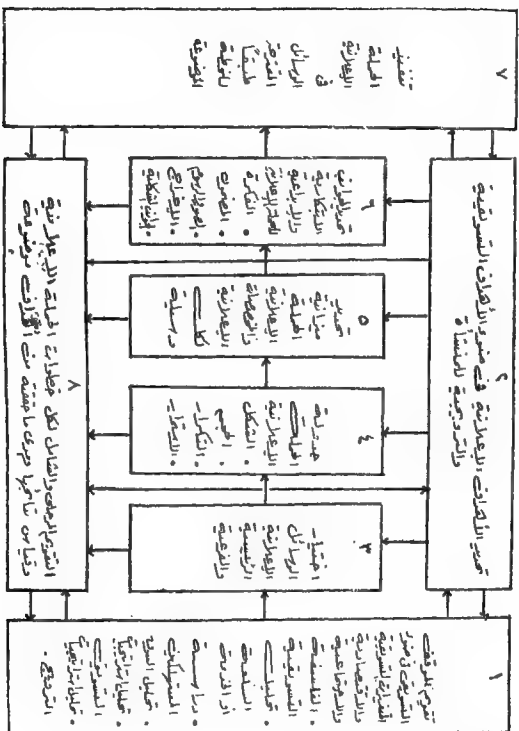
- إمكانية اظهار المزايا الخافية للملح أو الخدمات المعلن عنها .
- وجود دوافع شراء عاطفية قوية .
- توافر مخصصات اعلانية كافية لاداء العمل الاعلانى بكفاءة .

وتسير عملية التخطيط الاعلانى فى اتجاهين أولهما : أن تخطيط الاعلان - كسياسة ادارية للمنشأة - يخضع لاعتبارات التخطيط التسوى ، باعتبار أن الاعلان جزء من المزيج التسوى المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ قرارات الاعلان بمعزل عن القرارات التسوية والترويجية الاخرى ، وثانيهما : أن عملية التخطيط الاعلانى - كعملية مستقلة - تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الاعلانية ، ويمكن أن نطلق على هذه الخطوات « مكونات المزيج الاعلانى » Advertising Mix التى تستلزم اتخاذ قرارات بشأنها .

وفى ضوء الأسس العلمية للتخطيط - بصفة عامة - وتخطيط الحملات الاعلانية بصفة خاصة ، وما أسفرت عنه التجارب العملية والتطبيقية فى مجال تخطيط الحملات الاعلانية ، نقدم نموذجا خاصا بخطوات تخطيط الحملة الاعلانية ومراحلها وهو النموذج الذى تم تجربته على العديد من الحملات الاعلانية فى بعض الدول العربية وحقق نجاحا ملحوظا ، ويتضمن هذا النموذج مجموعة الخطوات والاجراءات التى تشتمل عليها الحملة ، والقرارات الواجب اتخاذها لتخطيط الحملة على أسس موضوعية سليمة ، ويتضمن هذا النموذج الخطوات التالية : (١٠)

❖ الخطوة الأولى : جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة فى الحملة الاعلانية بما يسهم فى تقويم الموقف التسوى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ضوء المتغيرات والظروف التسوية العامة وخصائص السلعة أو الخدمة ، والمستهلكين الحاليين





النموذج الخاص بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها

والمرتقبين ، ووسائل الاعلان المتاحة وخصائصها ،  
والمغيرات الاقتصادية والاجتماعية .

✳ **الخطوة الثانية :** تحديد الاهداف الاعلانية طبقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

✳ **الخطوة الثالثة :** اختيار الوسائل الاعلانية التى ستستخدم فى الحملة .

✳ **الخطوة الرابعة :** تحديد شكل الحملة الاعلانية ، وجدولة الحملة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار فى الوسائل الاعلانية التى تم اختيارها .

✳ **الخطوة الخامسة :** تحديد المخصصات الاجمالية للحملة الاعلانية والاتفاق الاعلانى لكل وسيلة من الوسائل المستخدمة .

✳ **الخطوة السادسة :** تحديد الجوانب الفنية والابتكارية الخاصة بالرسائل الاعلانية .

✳ **الخطوة السابعة :** تنفيذ الحملة الاعلانية حسب الجدولة الموضوعية .

✳ **الخطوة الثامنة :** التقويم المرحلى والشامل للحملة الاعلانية وقياس مدى نجاحها وفعاليتها ، بما يسهم فى ترجيح الأثر الاعلانى والاشعار بالفرق بين المستويات المستهدفة والمتحققه فعلا ، واتخاذ القرارات التصحيحية بهدف ترشيد المدخلات الاعلانية الجديدة لتطوير الحملة الاعلانية وزيادة فعاليتها وكفاءتها (١١) .

ويوضح الشكل رقم ( ١ ) هذا النموذج الخاص بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها .

وقد تم ترتيب المادة العلمية لهذا الكتاب طبقا لتسلسل الخطوات التى تسير فيها عملية تخطيط الحملة الاعلانية وتنفيذها ومتابعتها ، بحيث تم تخصيص فصل لكل خطوة من هذه الخطوات يتم فيه عرض كافة الأنشطة الفرعية التى تشملها الخطوة التخطيطية ، مع مراعاة التسلسل المنطقى والفكرى والتنفيذى لبرنامج الحملة الاعلانية .

#### هوامش التمهيد ومراجعته :

1 — Dorthy, Cohen, *Advertising* (N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972). p. 30.

٢ — انظر المرجعين التاليين :

- S. W. Dunn. & A. M. Barban, *Advertising : Its Role In Modern Marketing*, 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978), p. 8.
- C. H. Sandage, V. Fryburger & K. Rotzoll, *Advertising Theory and Practice*, 10th ed. (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1979), p. 5.

٣ — د. على السلى ، الاعلان ( القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩ ) ص ٢٠٠ .

٤ — د. سمير محمد حسين ، الاعلان ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ ) ص ٥٥٤ .

٥ — تتمثل أهم العوامل التى تتألف منها البيئة الداخلية للمنشأة والمؤثرة فى تخطيط الحملات الاعلانية فى :

- |  |  |
|--|--|
| ( أ ) السياسات الادارية العامة للمنشأة وتشمل : | — استراتيجية التوزيع .                       |
|  | — استراتيجية الترويج .                       |
|  | — استراتيجية النمو .                         |
| — سياسة المنتجات .                             | — استراتيجية المصلحة / السوق .               |
| — سياسة التسويق .                              | — استراتيجية الجودة / السعر .                |
| — سياسة التمويل .                              | ( ج ) الاستراتيجية الترويجية للمنشأة وتشمل : |
| — سياسة الأفراد .                              | — استراتيجية الدفع أو الضغط .                |
| — سياسة العلاقات العامة .                      | — استراتيجية الجذب .                         |
| ( ب ) الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة وتشمل :  | — الأهمية النسبية لعناصر المزيج              |
| — استراتيجية المنتجات .                        | الترويجى فى تحقيق الأهداف                    |
| — استراتيجية التسعير .                         | الترويجية .                                  |

٦ - تتمثل أهم العوامل التى تتألف منها البيئة الخارجية للمنشأة والمؤثرة فى تخطيط الحملات الاعلانية فى :

( ا ) العوامل الديموجرافية الخاصة ( د ) العوامل التكنولوجية وتشمل :

- عدد السكان .
- التوزيع الجغرافى للسكان .
- معدل المواليد والوفيات والهجرة .
- التركيب العمرى للسكان .
- التركيب النوعى للسكان .
- التركيب التعليمى للسكان .
- التركيب المهنى للسكان .
- التركيب الطبقي للسكان .
- متوسط عدد أفراد الأسرة .
- معدل التقدم التكنولوجى .
- فرص الابتكار .
- ميزانيات البحوث والتطوير .
- معدل التحسين والتعديل .
- طرق التصنيع .
- اكتشاف مواد جديدة .
- اكتشاف استخدامات جديدة للموارد .
- التطور الفنى والتكنولوجى للاعلان .

( ب ) العوامل الاقتصادية وتشمل ( هـ ) العوامل الاجتماعية والثقافية وتشمل :

- النظام الاقتصادى .
- الحالة الاقتصادية .
- معدل التضخم .
- الدخل الفردى .
- الاتفاق العام .
- المستوى العام للأسعار .
- الميل الى الانسحاب .
- العادات والتقاليد .
- الاتجاهات .
- المعتقدات .
- السلوكيات .
- الاخلاقيات .
- القيم الثقافية الجوهرية والثابته .

( جـ ) العوامل التسويقية وتشمل ( و ) وسائل الاعلان وانشطة وترويج وتشمل :

- أنواع الاسواق .
- الاتفاق الاستهلاكى .
- الانماط الاستهلاكية السائدة .
- نوع الطلب وحجمه .
- طبيعة المنافسة التسويقية ونشاط المنافسين .
- المنافسة الترويجية والاعلانية .
- سلوك المستهلكين .
- دوافع الشراء وانماطه .
- الوسائل الاعلانية والترويجية المتاحة .
- خصائص كل وسيلة .
- أسعار النشر والعرض بكل وسيلة .
- الخدمات المكملية التى تقدمها وسائل الاعلان .
- أساليب تنظيم النشاط الترويجى والاعلانى فى المجتمع والمنظمات الاعلانية التى تعمل فى مجاله .

- ٧ - د. على السلمي ، المرجع السابق ، ص ٢٠١ .
- 8 - Kenneth, Roman & Maas Jane, **How to 'Advertise**, 4th printing, (N. Y. St. Martin's Press, 1976), pp. 68-71.
- 9 - H. W. Boyed & S. J. Levy, **Promotion : A Behavioral View** (N. J. : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1967), p. 4.
- ١٠ - د. سمير محمد حسين ، المرجع السابق ، ص ٥٥٥ .
- ١١ - أوردت بعض المراجع الخاصة بالاعلان عدة نماذج لتخطيط الحملات الاعلانية ورسم استراتيجيات الاعلان ، ويعبر النموذج الذي أورده Adams في كتابة Media Planning عن الاتجاه التطبيقي المسائد في تخطيط النشاط الاعلاني وتحديد استراتيجية الحملة الاعلانية :
- ( انظر ) :
- James R. Adams, **Media Planning** 2 nd ed. (Oxford : Business Books, 1977), pp. 12 - 14.



## الخطوة الأولى

### تقويم الموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية

يقتضى التخطيط الدقيق للحملة الاعلانية ورسم الاستراتيجية الاعلانية السليمة ضرورة البدء بتقويم الموقف التسويقي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية والاجتماعية ، وتحليل المتغيرات والفرص التسويقية المتاحة التي تشمل تحليل ظروف المستهلك ، وتحليل المنتجات أو الخدمات المعلن عنها ، وتحليل السوق .

وتستند هذه الخطوة المبدئية على جمع البيانات والمعلومات الأساسية التي تتيح لمدير الاعلان اتخاذ انمب انقرارات الاعلانية ، وتشمل هذه البيانات الجوانب التالية :

١ - دراسة الظروف والمتغيرات التسويقية المختلفة من حيث الحاجة الى السلعة أو الخدمة ، وحجم السوق المرتقية ، واتجام الطلب وحجم المبيعات المتوقعة ، وعوامل المنافسة التي تواجه السلعة أو الخدمة من

حيث الجودة والسعر والاعلان والتوزيع ، والخدمات التي تقدمها  
منشآت التوزيع وامكانيات السوق في المناطق البيعية المختلفة ، ومدى  
قدرة السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة على اشباع حاجات  
المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية المستقبلية .

٢ - دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك من حيث خصائصها المختلفة  
واستعمالاتها الحالية والبديلة والمزايا التي تنفرد بها عن بقية السلع  
أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك في تحديد الأوتار البيعية التي يمكن  
التركيز عليها في الحملة الاعلانية .

٣ - دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها  
من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل  
والهنة والمناطق الجغرافية التي يقطنونها ، وذلك بهدف التعرف على  
جميع الخصائص التي يتميزون بها ومدى ملائمة الوسائل الاعلانية  
والأنواع المختلفة للاعلانات للوصول الى كل المستهلكين المرتقبين .

٤ - دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ، ويقصد بها طريقة انفاق الدخل  
على مجموعات السلع والخدمات المختلفة ، بحيث يسهل التعرف على  
مدى الاقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها من ناحية ، وكيفية  
الشراء ودورياته ومعدل تكراره وأماكنه وكيفية استخدام السلعة من  
ناحية أخرى ، هذا بالإضافة الى دوافع الشراء والحاجات الانسانية  
التي يسعى المستهلك الى اشباعها من خلال السلعة أو الخدمة المعلن  
عنها .

٥ - دراسة الوسائل الاعلانية المتاحة ، والتعرف على خصائص كل منها  
ومدى ملاءمتها للاعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ، تمهيدا  
لأختيار أنسب هذه الوسائل .

وقد قام أحد الخبراء بوضع مجموعة من المكونات اللازمة لنجاح  
الخطة الاعلانية في اطار الاهداف والبرامج التسويقية للمنشأة في شكل معادلة  
اطلق عليها (6 M Formula) نظرا لانها تتكون من ست كلمات لاتينية  
تبدأ كل منها بحرف M وتثير أسئلة معينة مطلوب الاجابة عليها قبل



البدء في اعداد الخطة الاعلانية ، وتتعلق هذه الاجابات أساسا بكافة العناصر والسياسات الاعلانية والترويجية وذلك على النحو التالى (١) :

١ - السلع أو الخدمات Merchandise ما هى السلع والخدمات التى  
متركز عليها الحملة الاعلانية وما طبيعتها ونوعها ومواصفاتها  
وخصائصها ؟

٢ - الأسواق Markets ما هى طبيعة الاسواق ونوعية المستهلكين  
الحاليين والمرتقبين وتقسيماتهم المختلفة ؟

٣ - دوافع الشراء Motives ما هى دوافع الشراء وأسبابه ؟

٤ - الرسالة الاعلانية Message ما هى طبيعة الرسالة ومكوناتها ، وكيف  
يمكن ترجمة الحاجات والدوافع الى كلمات وجمل وتعبيرات وصياغات  
ذات طبيعة تأثيرية واقناعية ؟

٥ - الوسائل الاعلانية Media ما هى انسب الوسائل الاعلانية التى يمكن  
استخدامها بفعالية فى اطار الوسائل الترويجية المستخدمة ؟

٦ - المخصصات Money ما هى المخصصات الاعلانية اللازمة للحملة  
الاعلانية كجزء من الحملة الترويجية عن السلع والخدمات ؟

وبالنظر إلى هذه المجموعة من العوامل والمتغيرات المختلفة يمكن  
تقسيمها موضوعيا إلى ست مجموعات أساسية على النحو التالى :

المجموعة الأولى : الاعتبارات الخاصة بالفلسفة التسويقية والفكر التسويقي  
المساعد فى المنشأة ، والترابط بين النشاط الاعلانى  
والنشاط التسويقي .

المجموعة الثانية : الاعتبارات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

المجموعة الثالثة : الاعتبارات والمتغيرات المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين  
الحاليين والمرتقبين .

**المجموعة الرابعة :** الاعتبارات المتعلقة بالسوق التى تشملها الحملة الاعلانية .

**المجموعة الخامسة :** الاعتبارات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية للمنشأة .

**المجموعة السادسة :** الاعتبارات المتعلقة باستراتيجية الترويج ، ومكانة الاعلان فى إطارها .

وسنعرض فيما يلى بالتفصيل لكل مجموعة من هذه المجموعات ، وارتباطها بتخطيط الحملات الاعلانية ، وإثرها فى اتخاذ قرارات الاعلان .

**المجموعة الاولى :** تحليل الفلسفة التسويقية والفكر التسويقي السائد فى المنشأة :

تنظر الادارة الحديثة الى التسويق باعتباره مجموعة الجهود التى تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الافراد والجماعات فى الأسواق المستهدفة ، والاستخدام الأمثل لامكانيات المنشأة ومواردها لتحقيق الاشباع المطلوب لهذه الحاجات بفعالية أعلى من المنافسين (٢) ، وهكذا يمكن تحديد مفهوم ادارة التسويق داخل المنشأة فى أنها عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التى تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع المستهلكين فى الأسواق المستهدفة ، لتحقيق أهداف المنشأة ، بالاعتماد أساسا على تصميم منتجات المنشأة أو خدماتها طبقا لحاجات السوق ورغباته ، واستخدام سياسات فعالة فى التسعير والاتصال والتوزيع لتعريف السوق وخدمة المستهلكين وحث الطلب وتحريكه (٢) .

وهكذا نجد أن التسويق بمفهومه الحديث يعتمد على مجموعة الاتجاهات الأساسية التالية : (٤)

١ - التأكيد على أهمية المستهلك ودراسته ، والفهم الكامل له ، والرغبة الصادقة في أن تتم كل الجهود في المنشأة على أساس تسويقي يضع المستهلك في المقام الأول ، وأن تركز الفلسفة التسويقية للمنشأة على تحقيق رضا المستهلك .

٢ - شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط المتداخلة ، ومن الجهود المتكاملة التي تقتضى تنفيذ العديد من الوظائف الهامة ، وضرورة أحداث تكامل بين أوجه البرنامج التسويقي للظهور بمظهر موحد أمام المستهلك والسوق .

٣ - القدرة على التجديد والابتكار في كافة جوانب العملية التسويقية مع الفهم الكامل لطبيعة السوق ، والموضوعية في تقويم كل نشاط من أوجه نشاط البرنامج التسويقي .

٤ - تدفق العمليات التسويقية بحيث يصعب الفصل بين أوجه النشاط المتداخلة فيها ، كما يصعب التمييز بين الأسباب والنتائج باعتبار أن التسويق عملية ديناميكية .

ويشتمل التسويق - كنشاط وكوظيفة ادارية - على مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تتكامل معا في تنفيذ الوظائف وتحقيق الاهداف التسويقية ، ويطلق عليها « المزيج التسويقي » Marketing Mix .

والمزيج التسويقي هو مجموعة متغيرات محكومة يمكن للمنشأة أن تستخدمها بكفاءة للتأثير في استجابات المستهلكين ، كما يمثل توليفة فريدة من الاجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة تمثل المدخلات والموارد التي تستخدم في البرامج التسويقية لتحقيق الاهداف الادارية ، وعلى الرغم من اختلاف الدور الذي يقوم به كل مكون من مكونات المزيج التسويقي باختلاف المواقف والاهداف والاستراتيجيات التسويقية داخل المنشأة ، الا ان كل مكون منها على درجة عالية من الاهمية (٥) :

وتذهب معظم الدراسات والبحوث التسويقية الى تقسيم المزيج التسويقي الى اربعة مكونات رئيسية اصطلح في الكتابات الاجنبية على تسميتها Four P's نظرا لانها تتكون من اربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف P. وهى : (٦)

- |           |                                |
|-----------|--------------------------------|
| Product   | ١ - سياسة المنتجات •           |
| Price     | ٢ - سياسة التسعير •            |
| Place     | ٣ - سياسة المكان ( التوزيع ) • |
| Promotion | ٤ - سياسة الترويج •            |

ويعنى هذا التقسيم أن المستهلكين يتأثرون بمتغيرات مرتبطة بالسياسات المختلفة التى تتبعها المنشأة فى انتاج السلع أو الخدمات ، وتسعيرها ، وتوزيعها ، وترويجها •

ويتكون كل عنصر من هذه العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية التى تتفاعل داخله والتى تتكامل مع بعضها البعض من ناحية ، ومع بقية السياسات الفرعية الداخلية فى المكونات الأخرى للمزيج التسويقي من ناحية ثانية ، وذلك على النحو التالى : (٧)

١ - سياسة المنتجات : وتشتمل على مجموعات السياسات الفرعية التالية :

— تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة بهدف مقابلة الطلبات الفعلية للمستهلكين واستغلال الأصول المادية للمشروع وتقليل المخاطر التسويقية •

— سياسة تشكيل المنتجات أى تقرير الاشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ فى الاعتبار بمدى حاجة السوق الى هذه التشكيلة ، والطلبات الفعلية ذات المواصفات المحددة لها ، والرغبة فى اجتذاب مستهلكين جدد ، ومدى قابلية هذه السلع للتداول فى السوق •

— سياسة التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب العام على السلعة ، وتعديل الطلب القائم عليها لمصلحة المشروع ، ومواجهة المنافسة من السلع المماثلة أو البديلة .

— سياسة تمييز السلعة بهدف خلق طلب خاص على اسم السلعة وعلامتها التجارية ، والاستقلال في التسعير ، وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع .

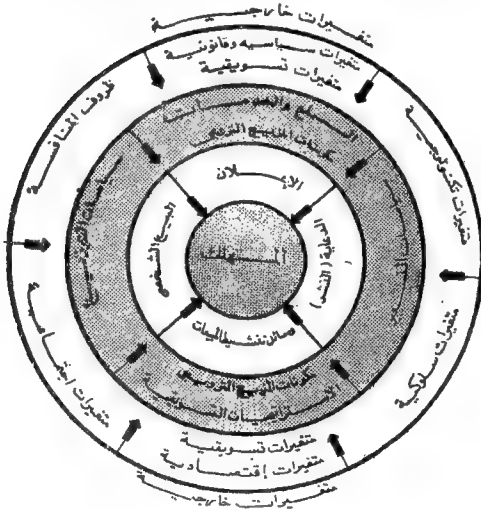
— سياسة تطوير المنتجات بهدف اشباع رغبات جديدة ، ومواجهة المنافسة ، وتوسيع نطاق السوق ، واستغلال الطاقات الانتاجية ، ومسايرة التطور في الأذواق ، وملاحقة التطورات التكنولوجية .

٢ - سياسة التسعير : وتعتبر من السياسات الرئيسية في مجال التسويق حيث يجب أن تبدأ الخطوة الأولى للتسعير من نقطة السعر الذي يمكن أن تقبل به السلعة في السوق وهو المدخل التسويقي ، دون تغليب الاعتبارات المالية على وجهة النظر التسويقية ، وتأخذ سياسة التسعير في حساباتها طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة مرونة الطلب ، ومستويات الدخول ، وعناصر التكلفة ، وعائد الاستثمار ، وطبيعة المنافسة السائدة في السوق ، فضلا عن الظروف الاقتصادية العامة ، وتشمل سياسة التسعير تحديد سعر السلعة ، وتسعير تشكيلة المنتجات ، وسياسة الخصم ، وسياسة الائتمان .

٣ - سياسة المكان ( التوزيع ) : وهى التى ترتبط أساسا باختيار نوع منافذ التوزيع التى يمكنها تصريف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة ، وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة ، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة ، وهيكـل الصناعة ، وهيكـل تجارة التجزئة ، ودورة حياة السلعة ، ودرجة التغطية التوزيعية ، وتسهيلات النقل .

٤ - سياسة الترويج : وتمثل هذه السياسة الجهود التى تبذلها المنشأة بفرض أحداث تثير معين فى سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع

أو الخدمات أو بعضها ، عن طريق جذب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل الطلب الحالي ، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله الى سلع أخرى . وتشتمل سياسة الترويج على مجموعة من المكونات التي تنحصر في الاعلان . والبيع الشخصي ، والدعاية ، ووسائل تنشيط المبيعات التي يطلق عليها المزيج الترويجي Promotion Mix ، ويوضح الشكل التالي رقم (٢) هذه المكونات ، وارتباطها بالمزيج التسويقي للمنشأة ، وتأثيرها بالمتغيرات الداخلية والخارجية للمنشأة .



شكل رقم (٢)

مكونات المزيج الترويجي وارتباطها بالمزيج التسويقي للمنشأة ، وتأثيرها بالمتغيرات الداخلية والخارجية للمنشأة

ومن هذا العرض العام لعناصر المزيج التسويقي يمكن أن نخرج بمجموعة المؤثرات التالية التي توضح مدى تأثير الاستراتيجية التسويقية بالمنشأة على تخطيط الحملات الاعلانية :

— يعتبر النشاط التسويقي هو المحرك الاساسى لنشاط المشروع كما ان الادارة يجب أن تتخذ قراراتها في ضوء تأثير الفلسفة التسويقية السائدة •

— يمثل النشاط الاعلانى عنصرا فرعيا من عناصر المزيج الترويجي ضمن اطار أشمل وأعم هو المزيج التسويقي ، ومن الأهمية بمكان ان ترسم البرامج الاعلانية ويتم تخطيط الحملات الاعلانية باتساق تام مع البرامج الترويجية التي يجب أيضا أن ترسم بترايط متكامل مع بقية العناصر التسويقية المشار اليها •

— ويشير ذلك كله الى أن من الصعب أن تحقق الحملة الاعلانية أهدافا معينة مثل زيادة مبيعات سلعة معينة مثلا اذا لم تكن هذه السلعة مرغوبة من جانب المستهلكين ، ومتاحة بكمية كافية ، وبسعر مناسب ، ومتوافرة في أقرب مكان بالنسبة للمستهلك وفي التوقيت السليم اللازم لعملية الشراء وموسمية الطلب على السلعة •

ويجمع الخبراء على أن الحملة الاعلانية لكي تكون ناجحة فانها تحتاج الى دعم من كافة مكونات المزيج التسويقي ، ولكي تؤدي دورها بفعالية فلا بد أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جيدة ، والعلامة التجارية متميزة ، والتغليف ممتاز ، والسعر مناسب ، والأساليب التوزيعية ملائمة ، وكل هذه العناصر تدخل في نطاق مكونات المزيج التسويقي (٨) •

ومن هنا نثبت أن مخرجات الاعلان ونتائج الحملة الاعلانية ما هي الا محصلة لنوع المدخلات التسويقية المختلفة التي تتحدد تبعا لطبيعة الموقف التسويقي والأهداف التسويقية ، والتي تتفاعل مع بقية المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وطبيعة المستهلكين ومستوياتهم المختلفة •

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاعلان - من وجهة النظر التسويقية والترويجية - جزء من النشاط التسويقي - وأن خطة الاعلان بالتالى هى جزء من الخطة التسويقية للمنشأة التى تسعى الى (١) :

- فحص ودراسة كافة الجوانب المرتبطة بالموقف التسويقي للمنشأة .
  - تحديد المشكلات وتحليل الفرص التسويقية .
  - رسم استراتيجية تسويقية طويلة الاجل لمواجهة هذه المشكلات والافادة من الفرص التسويقية المتاحة .
  - وضع البرامج التنفيذية ورسم السياسات البيعية والاعلانية لفترة زمنية قادمة بغية تنفيذ الاستراتيجية الموضوعة .
- وهكذا فمن الضرورى أن ترسم البرامج الاعلانية باتساق تام مع البرامج التسويقية المختلفة ، وأن ينظر الى الاعلان لا كعنصر مستقل ، وانما كعنصر متفاعل ومؤثر ومتأثر بكافة العوامل والمتغيرات التسويقية والترويجية المختلفة .

**المجموعة الثانية : الاعتبار الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها :**

تمثل السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة المعلنه جوهر العملية التسويقية والاعلانية ، حيث تنصب الجهود التسويقية جميعها على تقديم نوع السلع أو الخدمات المطلوبة طبقا لاحتياجات السوق ، فالسلعة أو الخدمة اذن هى العنصر المفتاحى الذى تركز عليه كافة جهود المنشأة ، وكما تتأثر السلعة أو الخدمة بالجوانب الانتاجية والفنية والتكنولوجية ، فانها تتأثر أيضا بالجهود التسويقية والترويجية والاعلانية التى تبذلها المنشأة .

وبالنظر الى الاعلان كنشاط ترويجى من حيث علاقته بالسلع أو الخدمات ، نجد أن أهدافه ووظائفه ومسئوليته واستخداماته تتحدد بناء على مجموعة المتغيرات والمحددات الخاصة بالسلعة ، حيث لا يمكن القول



بان هناك استراتيجية اعلانية نمطية جاهزة يمكن استخدامها في جميع السلع أو الخدمات ، وانما تنبنى هذه الاستراتيجية على مجموعة من الاعتبارات الاساسية من بينها السلع والخدمات المطلوب الاعلان عنها طبقا لعوامل متباينة تختلف من سلعة الى أخرى ، كما تختلف بالنسبة لنفس السلعة من مرحلة الى أخرى وهكذا .

ويعلق بعض خبراء الاعلان أهمية الاعلان وفعاليته على ضرورة توافر مجموعة من العوامل المحابية لاستخدامات الاعلان والمرتبطة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتمثل أهمها فيما يلى : (٧٠)

١ - السلعة الجيدة باعتبارها العنصر المفتاحى في نجاح الاعلان ، وباعتبار ان السلعة الرديئة يمكن ان تسحق الجهود الاعلانية .

٢ - ضرورة توافر خصائص ومواصفات واضحة للسلعة تميزها عن غيرها من السلع المتاحة ، وهو ما يفيد في اضافة قيمة اجتماعية ذات معنى عليها .

٣ - أهمية تمييز شخصية السلعة بعلامة تجارية واضحة .

٤ - يصل الاعلان الى ذروة فعاليته في حالة السلع الاستهلاكية شائعة الاستعمال التى تباع في الاسواق الجماعية ، حيث يعتبر الاعلان شكلا من أشكال البيع غير المباشر ضمن استراتيجية الترويج .

ونعرض فيما يلى للمحددات الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة ومدى تأثيرها في اتخاذ القرارات الاعلانية :

١ - نوع السلعة :

يؤدى الاعلان دورا هاما - بالقياس الى بقية الاساليب الترويجية - في المشروعات الصناعية أو التجارية أو الخدمية الضخمة التى تعمل في إطار سياستى الانتاج الكبير والتسويق الكبير .

ومع الأخذ في الاعتبار بأهمية جودة السلع والخدمات المعلن عنها ، فان الاهداف الاعلانية تتحدد بناء على نوع السلع التى يمكن أن تنقسم الى :

\* السلع الاستهلاكية : Consumer goods وهى التى يتم شراؤها بقصد استهلاكها مباشرة •

\* السلع الانتاجية أو الصناعية : Industrial goods وهى التى يتم شراؤها لاستخدامها فى انتاج أو تصنيع سلع أخرى ، أو لتحويلها لتكون صالحة للاستهلاك •

وتنقسم السلع الاستهلاكية الى عدة مجموعات فرعية على النحو التالى : (١١)

\* السلع الميسرة أو الاستقرابية أو سهلة المنال : Convenience وهى التى يتم شراؤها بسرعة وبأقل جهد ومن أقرب منفذ توزيعى ، والتى تتكرر مرات شرائها ، وبالتالى فان معظمها يتم شراؤها تلقائيا ومن خلال قوة العادة الناجمة عن مداومة الشراء •

ويؤدى الاعلان فى حالة هذه السلع الاستقرابية دورا يتمثل فى تذكير المستهلكين دائما باسم السلعة ، والتأكيد على المواصفات والخصائص التى تتميز بها والتى تشجع الاحتياجات الاستهلاكية ، للتأثير فى عمليات الشراء ، وللتأثير أيضا على تجار التجزئة لشراء هذه السلع وتوفيرها لديهم لمقابلة الطلب الاستهلاكى عليها ، وتدعيم جهودهم البيعية عن طريق مواصلة الاعلان التذكيرى عن هذه السلع ، ومواجهة المناقصة الاعلانية من السلع الاستهلاكية الميسرة المناقصة •

\* سلع التسوق أو السلع الانتقائية : Shopping وهى التى يشتريها المستهلك بعد تمنع ومقاومة بين السلع المختلفة على أساس النوع والسعر والجودة ومدى الملاءمة ، ولا يتم شراؤها بصورة متكررة •

ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا مختلفا حيث يركز على الاسم التجارى ولكن بدرجة اقل من السلع الميسرة نظرا لأن درجة أهمية الاسم التجارى تقل فى حالة سلع التسوق ، بينما يزداد الاهتمام بالاعلان عن

أسماء المتاجر ومنافذ التوزيع التى توجد لديها هذه السلع التى يتوقع أن يذهب إليها المستهلكون ، اتساقا مع الجهود التسويقية التى تستهدف تشجيع هذه المنافذ على عرض السلع لديها •

✱ السلع الخاصة : Speciality وتختلف عملية شرائها عن غيرها من السلع نظرا لأن المستهلك يكون مستعدا لبذل أى جهد فى سبيل شرائها لاقتناعه بجودتها وخصائصها وبأنها متفوقة على سائر السلع المنافسة •

ويؤدى الاعلان فى هذه الحالة دورا مختلفا يتمثل فى التركيز على جوانب التفوق والتميز الذى تنفرد به السلعة ، وتدعيم هذا الأمر فى ذهن المستهلك لزيادة التأثير فى شهرة السلعة وسمعتها ومكانتها التسويقية وفى قرارات الشراء لدى المستهلكين •

أما فى حالة السلع الصناعية أو الانتاجية فان عملية شرائها تتوقف على عدة عوامل مرتبطة بجوانب فنية أو تشغيلية وباحتياجات محددة ، وبالتالي فان الاعلان لا يؤدى فيها دورا هاما بالقياس الى الدور الذى يقوم به فى حالة السلع الاستهلاكية ، ويمكن حصر أهم استخدامات الاعلان عن السلع الصناعية فيما يلى : (١٤).

- تكوين قاعدة معرفية عامة عن اسم المنشأة المنتجة للسلعة الصناعية ، وطبيعة انتاجها لتسهيل مهمة التعريف برجال البيع •
- شرح بعض الجوانب الفنية أو الانتاجية أو التشغيلية الخاصة بالسلعة •
- تذكير الجهات والافراد باسم السلعة أو المنشأة المنتجة •
- التأكيد على الجوانب الخاصة بالاستخدامات المختلفة للسلعة •

ومن ناحية أخرى كلما كانت السلع الاستهلاكية أو الخدمات من النوع الذى يتكرر شراؤه ، فان الاعلان يستخدم على نطاق واسع لتذكير المستهلكين بصفة دائمة باسم السلعة ، وتدعيم موقفها التسويقي ، وللتغلب على عوامل المنافسة من السلع الأخرى •

## ٢ - خصائص الخدمات :

تختلف الخدمات عن السلع في أنها « أوجه نشاط غير ملموسة تهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ، وبحيث لا تقتصر ببيع منتجات أخرى » ، كما تختلف عن السلع أيضا من حيث وجود عدة خصائص بها لا توجد بالنسبة للسلع وهى : (١٣)

- الخدمات غير ملموسة ، ولا يمكن للمستهلك الأخير أن يراها أو يتذوقها أو يلمسها قبل الشراء .
- ارتباط الخدمات بشخصية من يقوم بها سواء المنشآت أو الأفراد .
- التباين في العرض ، حيث لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية .
- عدم القابلية للتخزين ، مما يحتمل معه حدوث خسارة كبيرة في حالة عدم الاستخدام الأمثل للأسس العلمية للتسويق والترويج .
- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات بالموسمية في معظم الحالات .

ويؤدى الاعلان في حالة الخدمات دورا يختلف نسبيا عن دوره في حالة السلع يتمثل أساسا في تجسيم الفائدة التى يمكن أن يحققها المستهلك من طلب الخدمة المعلن عنها ، وتكوين صورة ذهنية ممتازة عن المنشأة الخدمية المعلن لدى الجمهور حتى يزيد من الصورة الذهنية الممتازة للخدمة ذاتها نتيجة الارتباط الوثيق بين الخدمة ومن يقوم بها ، والتأكيد على التفوق والتميز الذى تتفرد به الخدمة عن سائر الخدمات الأخرى ، والعمل على أحداث توازن مستمر في الطلب على الخدمة لتلافي آثار عدم القابلية للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب ، واقتناع المستهلكين بمداومة الاقبال على الخدمة .

## ٣ - دورة حياة السلعة :

تمر كل سلعة من السلع بمجموعة من المراحل المختلفة منذ بدء التفكير في انتاجها وتقديمها الى السوق ، ويطلق على هذه المراحل

« دورة حياة السلعة » Product Life Cycle ( PLC ) وتمثل تاريخ حياة السلعة أو الخدمة وترتبط بكافة المتغيرات الانتاجية والتسويقية سواء داخل المنشأة أو خارجها ، ويحدها الخبراء في أربع مراحل أساسية هي : (١٤)

- Introduction . — مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق
- Growth . — مرحلة النمو أو التوسع
- Maturity . — مرحلة النضوج
- Decline . — مرحلة الهبوط أو الانخفاض أو التدهور

وهذا التقسيم ليس تقسيما جامعا وإنما يرتبط بطبيعة السلعة أو الخدمة ، وطبيعة السوق ، والمنافسة ، ومعدل تكرار الشراء ، وتنسحب عليه مجموعة من الملاحظات من أهمها :

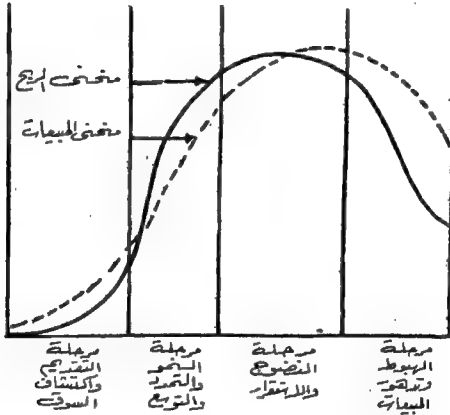
- عدم تماثل الفترات الخاصة بكل مرحلة بالنسبة لكافة السلع أو الخدمات ، وعدم تماثلها بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة .
- ارتباط مرحلة نمو السلعة أو الخدمة باحتمالات ظهور الكثير من المنافسين مما يؤثر في منحني دورة حياة السلعة ، الأمر الذي لا يحدث في مرحلة اكتشاف السوق .
- ارتباط منحني الربح بمنحني دورة حياة السلعة حيث يأخذ في الارتفاع في مرحلة النمو والتوسع وفي جزء من مرحلة النضوج ، ثم يأخذ في الانخفاض في الجزء الأخير من مرحلة النضوج ، وهو الجزء الذي يطلق عليه بعض الباحثين مرحلة التشبع .

ويوضح الشكل رقم (٣) دورة حياة السلعة والمراحل التي تمر بها ، والعلاقة بين منحني المبيعات ومنحني الربح خلال دورة حياة السلعة . ومن الواضح أن دورة حياة السلعة أو الخدمة تؤثر تأثيرا واضحا في هيكل الأهداف والوظائف الاعلانية ، وتعرض فيما يلي للاستخدامات المختلفة للاعلان في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة :

### ✽ مرحلة التقديم واكتشاف السوق :

وتتسم بازدياد المخاطر التسويقية التي تواجه السلعة نتيجة عدم معرفة المستهلكين ومنافذ التوزيع بها ، مما يؤدي الى بطء معدل صعود المبيعات نتيجة تردد السوق في قبول السلعة الجديدة ، بالإضافة الى احتمالات ارتفاع سعرها وغرابتها وما قد تتطلبه من تغييرات في الانماط والعادات الاستهلاكية والشرائية للأفراد .

وتتطلب هذه المرحلة جهودا تسويقية وترويجية مكثفة ، وفي هذا الاطار يتحدد دور الاعلان في تحقيق مجموعة من الاهداف من أهمها :



شكل رقم (٣)

دورة حياة السلعة والمراحل التي تمر بها ، والعلاقة بين منحنى المبيعات ومنحنى الجهد خلال دورة حياة السلعة

- التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل ، وخلق ادراك عام نحوها من حيث اسمها وعلامتها التجارية وسعرها ومزاياها وخصائصها وأماكن توزيعها •
- زيادة تعريف المستهلكين المرتقبين بالسلعة أو الخدمة الجديدة غير المعروفة •
- تشجيع المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة •
- تشجيع منافذ التوزيع المختلفة على التعامل مع المنشأة في توزيع السلع الجديدة •
- التركيز على الدوافع الاولية للمشراء خاصة في حالة السلع أو الخدمات الجديدة التي لم تدخل السوق من قبل •

#### ✽ مرحلة النمو أو التوسع :

وهى المرحلة التى يزداد فيها انتشار السلعة أو الخدمة اذا ما حققت الجهود التسويقية والترويجية نجاحا. فى المرحلة الاولى ، وتتميز بزيادة ملحوظة فى منحنى المبيعات نتيجة لقبول المستهلكين للسلعة أو الخدمة ، كما يزداد أيضا معدل الربح لكل من المنتج والموزع نظرا لازدياد المبيعات . وفى هذه المرحلة يبدأ دخول منافسين جدد الى السوق رغبة منهم فى لنتهاز الفرص التسويقية المتاحة وتوسيع نطاق السوق ، وهكذا تشدد المنافسة ، وتتجه المنشأة الى زيادة جهودها الترويجية زيادة كبيرة والى توسيع نطاق السوق رغبة فى تحقيق مزيد من الانتشار ، ويستخدم الاعلان فى هذه المرحلة لتحقيق الاهداف التالية :

- التركيز على الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة وبناء تفضيل قوى لهما لدى المستهلكين •
- التأكيد على الخصائص والمزايا والمواصفات التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة ، وبناء سمعة وشهرة قوية لها فى السوق ، والتأثير فى الدوافع الانتقائية Selective Motives لدى المستهلكين •

— الوقوف في وجه المنافسة الاعلائية ، وتقليل ضغوطها الى أدنى حد .

— الاسهام في زيادة المبيعات ، وازدياد ميل منحني الطلب الفعال على السلعة أو الخدمة .

#### \* مرحلة النضوج :

وهي المرحلة التي يبدأ عندها منحني المبيعات - الصاعد في مرحلة النمو - في التناقص التدريجي ثم الثبات الذي يحدث عندما تصل السوق الى درجة التشبع ، خاصة اذا كانت السلع من نوع السلع المعمرة - كالأجهزة المنزلية والسيارات وغيرها - وتتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص من أهمها :

— استمرارها لفترة طويلة نسبيا بالقياس الى بقية مراحل دورة حياة السلعة .

— ازدياد حدة المنافسة فيها ، مما يؤدي الى احتمالات تخفيض الأسعار وازدياد تكلفة التسويق في نفس الوقت ، وهو ما يؤثر على منحني الربح ويؤدي الى تناقصه .

— التشابه الى حد كبير بين السلع المتنافسة مما يخلق صعوبة أمام المشترين في الاختيار بين بدائل السلع المتاحة ، ويعمق المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة .

— ازدياد العرض عن الطلب في السوق ، مما يتطلب استخدام المزيد من الجهود الترويجية ، والمزيد من مساندة منافذ التوزيع المختلفة .

وتسعى الادارة في هذه المرحلة الى بذل المزيد من الجهود التسويقية لتحقيق مركز متميز في السوق ، ولتحقيق ذلك فانها تتبع مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية تختلف باختلاف حجم المنشأة ، وتتمثل أهم هذه الاستراتيجيات في : (٧٥)



- استراتيجية التجديد والابتكار السلعى أو الخدمى Innovation
- استراتيجية تجزئة السوق • Segmentation
- استراتيجية زيادة كفاءة التوزيع • Improved Distribution
- استراتيجية زيادة كفاءة الجهود الترويجية • Improved Promotion
- استراتيجية المواجهة والتحدى • Confrontation

وفى هذا الاطار وطبقا لطبيعة الظروف التسويقية للمنشأة فى هذه المرحلة ولنوع الاستراتيجية التى تتبعها لمواجهة هذه الظروف يتحدد دور الاعلان وأهدافه والتى يتمثل أهمها فى :

- العمل على مواجهة المنافسة الاعلانية والتسويقية التى تلقاها منتجات أو خدمات المنشأة •
- التاكيد على جوانب التجديد والابتكار فى السلعة أو الخدمة •
- الاسهام فى زيادة فعالية الجهود الترويجية وجهود منافذ التوزيع •
- دعم الجهود الترويجية الأخرى كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات •
- التركيز على الفروق النفسية للسلعة أو الخدمة المعن عنها لدفع المستهلكين الى تفضيل ماركة دون أخرى على أساس « التميز والتفوق السيكولوجى لها » Psychological Superiority أى أن الاعلانات هنا لم تعد تركز على الفروق الجوهرية المادية نظرا لتشابه جميع السلع تقريبا ، وانما أصبحت تركز على الفروق الوهمية المستخلصة من الدراسات السيكولوجية لمجموعات المستهلكين الحاليين والمرتقبين (١٦) •

## ✽ مرحلة انخفاض أو تدهور المبيعات :

وهى المرحلة التى يبدأ فيها منحى المبيعات فى الانخفاض ، وقد يصل فى بعض الحالات الى نقطة الصفر ، ويكون ذلك فى الغالب اما نتيجة لتقادم السلعة ، أو ظهور سلع جديدة منافسة لها ، أو نتيجة حدوث تغيرات فى الجوانب الانتاجية وفى الجودة وامكانيات الاستخدام تتيح للسلعة الجديدة طرد السلعة القديمة من السوق ، أو نظرا لتغير الاذواق والمواد فى بعض الاحيان ، وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص من أهمها :

- انخفاض المبيعات الكلية من هذه السلع أو الخدمات والاختفاء التدريجى للمنافسين .
- ظهور سلع أو استخدامات جديدة تحل محل السلع والاستخدامات القديمة .
- الاتجاه الى استخدام عنصر السعر كصلاح للمنافسة والترويج نتيجة لزيادة الانتاج والعرض .
- اتجاه المنشآت الى تخفيض التكلفة بصفة عامة ، وتخفيض الانفاق الترويجى والاعلانى بصفة خاصة -
- اتجاه المنشآت الى تحويل جهودها الانتاجية أو الخدمية نحو انتاج سلع أو تقديم خدمات جديدة الى أن تختفى السلع القديمة تدريجيا من السوق .
- ويؤدى الاعلان فى هذه المرحلة - على الرغم من ضغط الاتفاق عليه - دوراً يختلف عن دوره فى بقية المراحل الأخرى ويتمثل فى :
  - الحيلولة دون التدهور السريع فى المبيعات وعلى الأخص فى بداية مرحلة الهبوط أو الانخفاض .
  - تذكير المستهلكين - الذين لا يزالون على ولائهم للسلعة - باسم السلعة وأماكن توزيعها واستمرار وجودها فى السوق الاستهلاكى .

#### ٤ - المرحلة الاعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها :

وهي التي ترتبط بدورة حياة السلعة ، حيث تمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل تتميز كل منها بخصائص محددة ، وتحتاج الى متطلبات ترويجية واعلانية معينة ، وترتبط كل منها باتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ومدى قبولهم لها ، وذلك على النحو التالي :

— المرحلة الأولى : وهي التي يطلق عليها مرحلة الارتياح أي مرحلة دخول السلعة أو الخدمة الى السوق لأول مرة والتي تحاول فيها المنشأة تعريف جميع المستهلكين المرتقبين بوجود السلعة أو الخدمة ، كما انها تمثل المرحلة التي تسبق ادراك المستهلكين لوجود السلعة وتقديرهم لاهميتها واكتشاف مدى حاجتهم اليها ، وفي هذه الحالة فان هدف الاعلان يتركز في خلق الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق التأكيد على ما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى المستهلكين ، وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي في الاتجاه المالحى لها (١٧) .

— المرحلة الثانية : وهي التي يطلق عليها مرحلة المنافسة وهي المرحلة التي تدخل فيها السلعة أو الخدمة مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة السلع أو الخدمات المنافسة بعد أن تكون قد حققت درجة عالية من تعريف المستهلكين بها ، وزيادة قبولهم لها ، وشعورهم بمدى حاجتهم اليها لاشباع حاجات ورغبات استهلاكية معينة لديهم ، وبحيث تصبح مشكلة المستهلك هي كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمنافسة ، وتتركز أهداف الحملة الاعلانية في هذه المرحلة في التأكيد على مجموعة المزايا والخصائص التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة مما يجعلها تفوق مثيلاتها في اشباع الحاجات الاستهلاكية التي انتجت أو قدمت من أجلها .

— المرحلة الثالثة : وهي مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصلت اليها السلعة ، وهي المرحلة التي تصل اليها السلعة أو الخدمة بعد أن تحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة

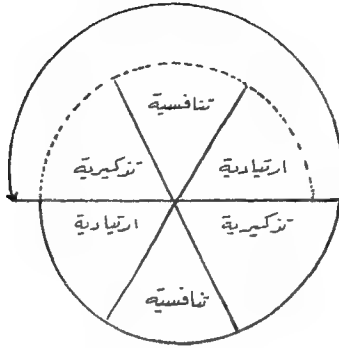
المستهلكين لها ، وانتشار استخدامها أو طلبها ، وتستهدف الحملة الاعلانية في هذه المرحلة الاحتفاظ بالمكانة الاقتصادية والتنافسية التي وصلت اليها السلعة أو الخدمة ، ودرجة الشهرة أو السمعة التي حققتها ، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين لها كحد أدنى ، والتذكير المستمر للمستهلكين باسمها بهدف مداومة عملية الشراء أو الطلب ، وزيادة المبيعات ، وتوسيع دائرة المستهلكين الحاليين بشكل مستمر .

ويجب أن يتنبه مدير الاعلان الى الطبيعة التي تتسم بها هذه المراحل من حيث مجموعة الاعتبارات التالية :

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى نظرا لانها تتداخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي .
- من المحتمل أن تمر بعض السلع أو الخدمات بمرحلتين في نفس الوقت ، وهو ما تتحكم فيه درجة ادراك المستهلكين للسلعة أو الخدمة ، ومنافعتها ، ومدى اشباعها لحاجاتهم الانسانية ، وقوتها التنافسية في السوق الاستهلاكية ، ومدى ما تتميز به من خصائص انتاجية وتسويقية متعددة .
- لا يعنى الوصول الى المرحلة التذكيرية انتهاء الجهود الاعلانية ، وانما يمهّد لبداية دورة جديدة لذات المراحل ، وذلك بهدف توسيع نطاق السوق ، واجتذاب مستهلكين جدد الى دائرة الاستهلاك ، ويوضح الشكل التالى رقم (٤) تعاقب المراحل الاعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة .

#### ٥ - تمييز السلعة : (١٨) Product Differentiation

يستهدف « تمييز السلعة » توضيح الفروق الموجودة بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة التي تتشابه الى حد كبير ويصعب التمييز بينها ، بحيث يدرك المستهلك هذه الفروق سواء الجوهرية المادية التي تميز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة والتي قد تتمثل في مادة الصنع أو طريقة الاداء ونوعه ومستواه ، أو الفروق الوهمية غير المادية والتي



شكل رقم (٤)  
تعاقب المراحل الاعلانية

ترتكز على الجوانب النفسية وتسعى الى تكوين صورة ذهنية للسلعة ذات هالة سيكولوجية تميزها عن غيرها من السلع المنافسة .

ويتيح التمييز امكانية تحقيق العديد من الفوائد بالنسبة للمستهلك أو المنتج من أهمها حماية المستهلك من حيث تعريفه بمصدر الانتاج وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة ، أما بالنسبة للمنتج فتتيح له امكانية السيطرة على السوق ، واستمرار الاتصال بينه وبين المستهلك الأخير ، والحرية في التسعير وحماية المشروع واستثماراته عن طريق تأكيد الطلب المستمر على منتجاته ، واستخدام أدوات التمييز في الجهود الترويجية (١٩) :

ويؤدي الاعلان في هذه الحالة - التي ترتبط في دورة حياة السلعة بمرحلة النضوج - دورا يختلف نسبيا عن الدور الذي يمكن أن يؤديه فيما لو لم تتبع الإدارة استراتيجية التمييز العلني .

ويؤثر في دور الاعلان محددان أساسيان ، وهما امكانية التمييز السلعى وإيجاد فروق بين السلع ، حيث لا تحتاج السلع غير المميزة الى جهد اعلاني يذكر بالقياس الى السلع المميزة ، وثانيهما مدى اختلاف السلعة أو الخدمة عن غيرها من الماركات في المجموعة السلعية أو الخدمة الواحدة ، ودرجة الأهمية النسبية لهذه الاختلافات والفروق في مختلف قطاعات السوق ، ويؤدى الاعلان في هذه أئحالة احدى الوظيفتين التاليتين :

— في حالة وجود فروق واضحة للسلعة أو الخدمة يركز الاعلان على هذه الفروق تركيزا شديدا بهدف تدعيم المكانة التسويقية للسلعة أو الخدمة في السوق ، وتكوين صورة ذهنية ومركز متميز لها ، والحصول على اكبر نصيب في السوق ، وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية .

— أما في حالة وجود فروق طفيفة بين السلع أو الخدمات المتشابهة ، فان الاعلان يستهدف الحصول على قبول السوق للماركة الى جانب الماركات الأخرى ، وتعريف جمهور المستهلكين بوجود العلامة التجارية في السوق .

#### المجموعة الثالثة : الاعتبارات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين :

يعتبر المستهلكون العنصر الحاسم الذى تتركز عليه كافة الجهود التسويقية والاعلانية ، حيث تهدف المنشئات الى انتاج السلع وتقديم الخدمات التى تلبي حاجات المستهلكين ، كما تتجه الحملات الاعلانية الى تعريف المستهلكين بهذه المنتجات والخدمات وإبراز خصائصها ومدى تحقيقها للمنافع التى يتوقع المستهلكون الحصول عليها عن طريق شراء السلع أو طلب الخدمات المطن عنها ، وحث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية تتمثل في طلب هذه السلع أو الخدمات .

ولهذا تحرص ادارات التسويق والمبيعات والاعلان في المنشئات المختلفة على اجراء دراسات خاصة عن المستهلكين من حيث اعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم ومناطق تركزهم الجغرافى وأنماط سلوكهم الاستهلاكى حتى يمكن

رسم السياسات التسويقية والاعلانية وتنفيذها على أساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكمية والنوعية لجمهور المستهلكين .

ولما كانت عملية تخطيط الحملات الاعلانية تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه اليه الاعلان ، فان خطوة تحديد معالم جمهور المستهلكين تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الحملة أخذاً في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءاً بالمستهلكين المرتقبين ، وذلك بهدف امكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التى تتناسب مع طبيعة جمهور المستهلكين وخصائصه .

وتقترن خطوة تحديد فئات جمهور المستهلكين باستراتيجية تجزئة السوق *Market Segmentation* ، حيث يعنى التفكير في تجزئة الجمهور الاتجاه الى تقسيم السوق الى قطاعات ، نظراً لارتباط الجهود التسويقية والترويجية والاتصالية الانعائية باستراتيجية تمييز الجمهور *Audience Differentiation* أو استراتيجية التصنيف النوعى للجمهور . *Audience Classification*

ويختلف مفهوم تجزئة السوق عن مفهوم السوق الكلية حيث تعتمد السوق الكلية على حشد *Mass* غير متجانس من الجمهور « لا يوجد له تنظيم اجتماعى ، ولا بناء من العادات والتقاليد ولا قواعد محددة للسلوك ، ولا هيكل للدوار الاجتماعية ، ولا قيادة ، وانما يتكون من جماعات مفككة من الأفراد لا تربط بينهم رابطة معينة » (٢٠) .

أما تجزئة السوق فهى العملية التى يتم بمقتضاها تقسيم السوق الى أجزاء معينة تاسيما على أن فئات الجماهير غير متجانسة من حيث استجابتها للجهود التسويقية والاعلانية للمنشأة ، وتقسيم السوق هو محاولة لتصنيف أفراد الجمهور الى فئات أو مجموعات بطريقة تجعل استجابتهم وردود أفعالهم للجهود التسويقية والاعلانية متشابهة ومتقاربة .

ولتم عملية تمييز الجمهور أو تقسيمه في اطار تخطيط النشاط الاعلانى عملية اتصال اقناعى وفقا لفلسفة تجزئة السوق طبقا لمجموعة من المعايير والمحددات نعرض لاهمها فيما يلى : (٢١)

المعيار الأول : الخصائص الديموجرافية : وهى الخصائص المتصلة بالسن ، والجنس ، ودرجة التعليم ، والمهنة ، والقطاعات الوظيفية ، ومستوى الدخل ، والدين ، والعنصر ، والحالة الزوجية ، والحالة الاجتماعية ، وعدد الاولاد ، والملكية : حيث يتم تقسيم فئات الجمهور طبقا لهذه الخصائص الى فئات نوعية يسهل تصميم برامج اتصال اقناعى ملائمة لكل منها .

المعيار الثانى : دورة الحياة Life Cycle وهو المعيار الذى يجمع بين خصائص السن ، والوضع المادى ، وعدد الاولاد وأعمارهم معا ، طبقا لدورة حياة المستهلك ، والتى يذهب بعض الخبراء الى تقسيمها الى سبع مراحل على النحو التالى :

- صغير أعزب Young single
- صغير ومتزوج وبدون أولاد Young married — no children
- صغير ومتزوج وأكبر أطفاله عمره أقل من ٦ سنوات Young married youngest child under six.
- صغير ومتزوج وعمر أطفاله ٦ سنوات فأكثر Young married, youngest child six or older
- كبير ومتزوج ولديه عدة أولاد Older married, children
- كبير ومتزوج وبدون أولاد Older married, no children
- كبير أعزب Older single

كما يمكن ربط هذه الدورة بمجموعة أخرى من المتغيرات الخاصة بمدى ملكية الأسرة لبعض السلع أو الاجهزة المنزلية ، ومستوى الدخل ، واشتغال الزوجة ، وهى نوع المتغيرات المؤثرة فى القدرة الاستهلاكية لفئات الجمهور .



**المعيار الثالث : الخصائص الحضارية Cultural** وهى الخصائص التى تتعدى العوامل الديموجرافية الى العوامل المتصلة بالسلوك الاستهلاكى ومحدداته كالعادات ، والتقاليد ، والعلاقات ، والسمات الشخصية لمستهلكى سلع او منتجات معينة ، وذلك تأميسا على أن تجزئة السوق ليست مجرد اتجاه مجموعة من الافراد الى استخدام سلعة معينة ، وان الاستهلاك هو نشاط متكامل يعبر عن طريقة التفكير ونمط الحياة بالنسبة للمستهلك ، كما يؤكد على الأسلوب الحضارى للمستهلك فى اشباع احتياجاته وتحقيق متطلباته .

وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها :

١ - أسلوب الحياة *Life Style* أى النمط الذى يمارس المستهلك بمقتضاه سلوكه العام فى كافة جوانب نشاطه الإنسانى .

٢ - تصورات الانسان ومذركاته وانطباعاته .

٣ - الجماعات المرجعية وتأثيرها على أفراد المنتمين اليها .

**المعيار الرابع : الطبقة الاجتماعية Social Class** وهو المعيار الذى يتم بمقتضاه تقسيم فئات المستهلكين اجتماعيا الى طبقات معينة متجانسة فى داخلها مما يؤدى الى زيادة امكانية تحديد أنماط الشراء والاستهلاك ومستوياته داخل كل طبقة ، ودرجة تأثير الاعلان على الطبقات المختلفة ، وكيفية استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال والإعلان .

وبينى هذا المعيار على أساس أن السلوك الاستهلاكى هو الطريقة التى يظهر بها الافراد مركزهم الاجتماعى ، وان نمط الانفاق يكشف عن اتجاه الافراد ورغبتهم فى تحقيق مكانة اجتماعية معينة .

ويذهب بعض الخبراء الى تقسيم الطبقات الاجتماعية للجمهور الى ٣ طبقات وذلك على النحو التالى : (٢٢)

Upper-Middle

— الطبقة فوق المتوسطة

Lower-Middle

— الطبقة الأقل من المتوسطة

Working or Upper-Lower

— الطبقة العاملة أو الطبقة فوق الدنيا

ويذهب بعض الخبراء الى اطلاق تسمية الاغلبية المتوسطة Middle Majority على الطبقتين الاقل من المتوسطة والعاملة وذلك من وجهة النظر التسويقية التي تركز على « السوق العام » أكثر من السوق الخاص أو النوعى .

ويرتبط هذا التقسيم بسلوك المستهلك الذى يكشف عن المركز الاجتماعى Status الذى يتطلع اليه المستهلك ، حيث تدل طريقة الانفاق ونوع السلع التى يتم شراؤها على اتجاه الافراد الى وضع أنفسهم فى مكانة أو طبقة اجتماعية معينة ، كما يفيد تقسيم مجموعات المستهلكين على أساس الطبقات الاجتماعية افادة كبيرة فى مجال الترويج والاعلان لأنه يمكن أن يكشف عن أماكن الشراء والتسوق لكل طبقة ، وأنماط الشراء والاستهلاك ، ودرجة الافادة من الاعلان ، وكيفية استخدام وسائل الاتصال والاعلام ، ونوع السلع والخدمات التى يقبل عليها أفراد كل طبقة .

وقد قام أحد الباحثين بدراسة السلوك الانفاقى لمجموعات المستهلكين طبقا لتقسيمهم حسب الطبقات الاجتماعية ، وخلص من هذه الدراسة الى وجود عدة فروق أساسية واضحة بين سلوك الطبقات المتوسطة والطبقات الدنيا . (٢٣)

**المعيار الخامس : درجات التبني للأفكار المستحدثة**

Adoption Categories in the Diffusion of Innovations

وهو المعيار الذى يتم على أساسه تقسيم المستهلكين الى فئات متنوعة طبقا لدرجة استجابتها للمستحدثات والتجديدات ، وقد أكدت معظم الدراسات التى أجريت فى هذا المجال على وجود خمسة مستويات متنوعة من حيث قبول الافكار والآراء والسلع والخدمات الجديدة والمستحدثة وذلك على النحو التالى : (٢٤)

١ - **المجددون** *Innovators* وهم أوائل الذين يوافقون على السلعة أو الفكرة الجديدة ويمثلون نسبة ضئيلة جدا تصل الى ٢.٥% وتتمثل أهم خصائصهم في ميلهم الى المغامرة ، واندماجهم اجتماعيا في علاقات متسعة دوليا ، وقدرتهم على استيعاب مخاطر التجديد ، وعلى فهم وتطبيق الاساليب التكنولوجية المتقدمة .

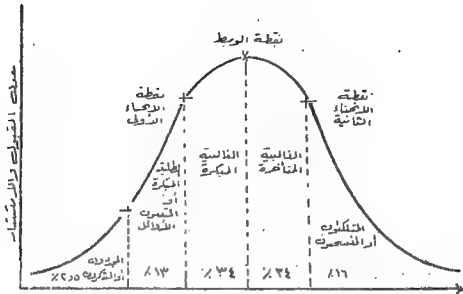
٢ - **المتبنون الاوائل** *Early Adopters* وتصل نسبتهم الى ١٣% وهم اكثر ميلا الى التفاعل مع النظام الاجتماعى المحلى ، والى تولى وظائف وأوضاع قيادية ، ولديهم معرفة بضرورة الحرص على استخدام وقبول السلع والافكار الجديدة .

٣ - **الاجلبية المبكرة** *Early Majority Adopters* وتصل نسبتهم الى ٣٤% ولا يتولون في الغالب وظائف وأوضاع قيادية .

٤ - **الاجلبية المتأخرة** *Late Majority* وتصل نسبتهم الى ٣٤% وهم اكثر حرصا فى اتخاذ القرارات وقبول المخاطرة . ويحتاجون الى موافقة جماعية على السلوك الجديد والافكار المستحدثة قبل الاقتناع بها وممارستها .

٥ - **المتكثرون أو المتخلفون** *Laggards* وتصل نسبتهم الى ١٦% ولا يوجد بينهم قادة رأى ، يفضلون الحياة فى الماضى ، ويتفاعلون مع ذوى القيم التقليدية ، ويتشككون فى كل الافكار المستحدثة والتجديدات وفى آراء دعاة التغيير .

ويوضح الشكل التالى رقم (٥) تصنيف المستهلكين حسب درجات تبنيهم للافكار المستحدثة والممارسات التجديدية .



شكل رقم (٥)

تصنيف المستهلكين حسب درجات تبنيهم للأفكار المستحدثة

ويمكن عن طريق الربط بين خطوات ادراك الافكار والآراء المستحدثة وتبينها ، ونوع فئات المتبنيين لها ، اختيار نوع الوسائل الاعلانية الملائمة للموقف الاعلاني ، وصياغة الرسالة الاعلانية بطريقة مقنعة لافراد الفئة الموجه اليها الاعلان .

Psychological Variables

المعيار السادس : العوامل النفسية

وهي المتغيرات والعوامل السيكولوجية ذات الدلالة والتي تؤثر على الاستجابة لعملية الاتصال الاتصالي وبالتالي على السلوك ، وترتبط هذه العوامل بانماط الحياة التي تنمو من خلال عضوية الجماعات ، والخلفيات الثقافية لافراد ، وأنواع التعليم ومستوياته ، وتقتضى دراسة المستهلكين دراسة تحليلية للكشف عن المتغيرات السيكولوجية التي تحكم سلوكهم الاستجابي ضرورة اجراء الدراسات التحليلية التالية :

- اتجاهات الافراد والجماعات .
- الخصائص النفسية للأفراد داخل الجماعة .
- اختبارات تستهدف قياس بعض المتغيرات مثل التكيف Conformity والقدرة على المخالطة الاجتماعية Sociability والهيمنة Dominance والانطواء الذاتي Introversion
- مدى اختلاف شخصية المستهلكى مطعة أو خدمة معينة عن مستهلكى السلعة أو الخدمة المنافسة .
- دراسة المستهلكين الجدد لسلعة أو خدمة معينة لمعرفة خصائصهم من حيث شدة اندفاعهم Impulsiveness وتبنيهم للأفكار المستحدثة والتجديدات Innovativeness وتشوقهم Anxiety
- دراسة ردود أفعال أفراد الجمهور نحو الاعلان عن سلع أو خدمات معينة ، ومدى استجابتهم للدعاوى الاعلانية المتضمنة ، ودوافعهم المثرائية فى مواقف شرائية معينة .

※ المعيار السابع : انطباعات الجمهور عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة : وهو من المعايير الهامة فى دراسة أفراد الجمهور وتحليل اتجاهاتهم ، ويستهدف تقسيم الجمهور طبقا لصوراته الذهنية وانطباعاته الحالية عن المنشأة ومنتجاتها ومنافسيها مما يتيح للمعلن القدرة على تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الاعلانية بكفاءة .

※ المعيار الثامن : سلوك المستهلك وحاجاته ودوافعه تشير الكتابات الحديثة فى مجال « سلوك المستهلك » الى ما خلصت اليه نتائج البحوث من تعميمات متعلقة بسلوك المستهلك ، وذلك على النحو التالى :

- سلوك المستهلك سلوك هادف Purposeful .
- المستهلك هو صاحب القرار الاخير Sovereign .

— يمكن دراسة دوافع المستهلك وسلوكه وفهمهما من خلال البحوث والدراسات .

ب. يمكن التحكم في دوافع المستهلك وسلوكه .

— هناك حاجة الى تعليم المستهلك (٢٥) .

وقد صاحب هذه النتائج طرح العديد من التساؤلات التى تؤدى اجاباتها الى تحليل سلوك المستهلك فى اطار استراتيجية التسويق ، وتقود الى التعرف على طبيعة العلاقة الترابطية بين الاعلان وسلوك المستهلك وبقيّة الأنشطة التسويقية (٢٦) .

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه التصرفات التى يقوم بها الافراد بهدف الحصول على السلع والخدمات واستخدامها ، ويشمل ذلك عمليات اتخاذ القرارات التى تسبق هذه التصرفات وتقررهما ، وعلى هذا الأساس بدأ الاتجاه يتزايد نحو الاعتماد على مدخل جديد فى دراسة سلوك المستهلك هو « مدخل عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية » (٢٧) *Consumer Decision - Process Approach* الذى يفحص الأحداث التى سبقت الشراء وأعقبته ، والعوامل الدافعة الى السلوك الاستهلاكى ، كما يساعد فى بناء نماذج لسلوك المستهلك تؤدى الى مزيد من فهم تصرفات المستهلكين .

وهكذا فمن الضرورى أن تشمل الجزئية الخاصة بدراسة المستهلكين تحليل السلوك الاستهلاكى لديهم والذى يتأثر بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا والتى تتمثل فى :

— الدوافع والحاجات الانسانية .

— التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للفرد .

— المحددات الفردية للسلوك الانسانى وتشمل : الشخصية ، الادراك ، التفكير ، التعلم ، الاتجاهات ، ميكانزمات الدفاع عن الذات .

— المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الانساني وتشمل : تأثير الجماعات ونفوذها ، الثقافة ، التفاعل الاجتماعى .

وتتفاعل هذه المتغيرات معا في اطار البيئة الاجتماعية التى يعيش فيها الفرد ، بحيث يمكن القول بان سلوك المستهلك محصلة لمجموعة من العوامل المعقدة المتشابكة المتداخلة (٢٨) .

كما يجب أيضا تحليل سلوك المستهلكين في اطار « نموذج السلوك الاستهلاكى » الذى يساعد - في مجال الاعلان - على مزيد من ترشييد قرارات الاعلان خاصة في الجوانب الابتكارية والفنية - اى في مضمون الرسالة الاعلانية وجوانبها الشكلية - وكذلك في الوسائل الاعلانية المختارة ، وتكرار الاعلان .

ونموذج سلوك المستهلك عبارة عن تصور نظرى لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية ، ويتضمن مجموعة العناصر التى تشتمل عليها هذه الظاهرة ، وطبيعة العلاقات بينها ، والطريقة التى يتاثر بها السلوك .

وقد ظهرت الحاجة الى صياغة نماذج لسلوك المستهلك نتيجة التباعد بين المنتجين والمستهلكين ، وانتشار متاجر الخدمة الذاتية ، وتعدد المنتجات والخدمات وازدياد حدة التنافس بينها على اجتذاب المستهلكين ، والتغيرات الكبيرة التى حدثت في أنماط الشراء والاستهلاك لدى مختلف الطبقات الاجتماعية نتيجة التغير في الدخل ، ومستويات المعيشة ، والتعليم ، والطبقات الاجتماعية ، والمهن ، وهو ما استتبعه تغيرات واضحة في التطلعات الاستهلاكية ، مما ادى الى صعوبة معرفة الاسباب الحقيقية للشراء ، والدوافع الفعلية للسلوك الاستهلاكى لدى مجموعات المستهلكين ، وهو ما ساعد على مزيد من الاتجاه نحو الدراسات النفسية والاجتماعية في محاولة لفهم السلوك الانسانى ومحاولة تطبيق هذا الفهم على المجالات التسويقية باستخدام بدائل مختلفة من بينها صياغة نماذج لسلوك المستهلك قائمة

على أساس فروض مستمدة من نتائج الدراسات التطبيقية التي أجريت في ميادين علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والانثروبولوجي ، والتي توفر الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك ، وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها ، والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله ، والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية (٢٩) .

وقد طرحت عدة نماذج لتفسير سلوك المستهلكين ، وتمخضت الدراسات التقويمية لها عن ظهور نماذج قائمة على الأساس التكاملي باستخدام المفهوم الشامل للملك الاستهلاكي كجزء من السلوك الانساني ، وهي نماذج تتسم بالشمول والتكامل في دراسة سلوك المستهلك من أهمها نموذج نيكوسيا ، ونموذج موارد ، ونموذج انجل وكولات ، هلاكويل ، وهي التي يطلق عليها « نماذج مراحل اتخاذ القرارات » والتي تعتمد على نظرية اتخاذ القرارات وعلى اغلب النظريات الاقتصادية والسلوكية ( اجتماعية - نفسية - اتصالية ) .

« وتمثل هذه النماذج في الواقع المناهج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك والتي تنبني على أن القرار الشرائي لا يعبر عن فعل لحظي ، وإنما يمر بمراحل سابقة قد تؤدي أو لا تؤدي الى اتخاذ قرار تجاه بديل معين ، وتهتم هذه النماذج بالدراسة التحليلية لكل مرحلة من هذه المراحل ، ثم تبويب مراحل اتخاذ القرارات حسب طبيعة القرار الذي قد يتخذه المستهلك ، كما تفترض هذه النماذج أن قرار الشراء سوف يتخذ في صالح أفضل بديل إذا لم يحدث ما يخل بسير عملية اتخاذ القرار ، وتهتم هذه النماذج أساساً بدراسة جميع نواحي سلوك المستهلك ، دون الاقتصاد أو التركيز على جوانب معينة فقط . (٣٠)

وفي هذا الإطار المتكامل وعلى صعيد الدراسات العربية قام الدكتور على السلمي بصياغة نموذج للسلوى الاستهلاكي أطلق عليه « النموذج الشامل



للسلوك الاستهلاكي A Comprehensive Consumer Behavior Model, بعد  
دراسة مسحية تقويمية شاملة أجراها لعدد كبير من النماذج المطروحة -  
بمداخلها المختلفة - لدراسة سلوك المستهلك (٢١) .

ويعرض هذا النموذج تلخيصا للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك  
الاستهلاكي على النحو التالي :

١ - متغيرات فردية وتنقسم الى : متغيرات نفسية كالرغبات والدوافع  
والاتجاهات والادراك والتعلم وخصائص الشخصية ، ومتغيرات اجتماعية  
كالمرکز الاجتماعي الذي يشغله الفرد ، ونوع الجماعات التي ينتمى اليها ،  
والقيم والمعايير التي يؤمن بها ، وطبيعة العلاقات التي تربطه بالافراد  
الآخرين ، ومتغيرات حضارية تعكس المناخ الحضارى الذى يعيش فيه  
الفرد وخصائصه وانعكاسه على الفرد فى شكل عادات وتقاليد واساليب  
للتفكير :

٢ - متغيرات بيئية وتنقسم الى : متغيرات جغرافية تصف طبيعة  
البيئة التى ينتمى اليها الفرد ، ومتغيرات اجتماعية تصف حقيقة المجتمع  
الذى يحيا فيه ، وهل هو مجتمع مفتوح أم مغلق ، وهل تتوافر المعلومات  
ووسائل الاتصال بين فئات المجتمع المختلفة أم لا .

٣ - متغيرات اقتصادية وتنقسم الى : خصائص وحدات الإنتاج وما  
تقدمه للسوق من سلع وخدمات ، وخصائص الميكنات والجهود التسويقية  
التي تقوم بها تلك الوحدات ، وخصائص ومميزات السلع المتاحة ، والدخل  
الذى يحصل عليه المستهلك ، وأسعار السلع والخدمات المتاحة .

٤ - متغيرات تتعلق بالزمن وتنقسم الى : خصائص اللحظة الزمنية  
التي يتم فيها اتخاذ القرار ، وخصائص الاوقات السابقة ، وتوقعات  
المستهلك للمستقبل ، واحتمالات التغير فى أى من المتغيرات السابقة كما  
يراهها المستهلك .

ويقتطرق النموذج بعد ذلك الى تفسير ظاهرة السلوك الاستهلاكي استنادا الى تحديد أنواع المتغيرات المختلفة وذلك على النحو التالى :

١ - لكل مستهلك مجموعة من الحاجات والرغبات التى يسعى الى اشباعها بعضها فطرى موروث ، وبعضها مكتسب .

٢ - السلع والخدمات التى تقدمها الوحدات الانتاجية المختلفة هى الاساليب والوسائل التى تشبع هذه الاحتياجات .

٣ - يحدد الفرد لنفسه مستوى معيناً من الاشباع لكل حاجة من الحاجات التى يشعر بها من حيث أنواع السلع وكمياتها .

٤ - تلعب المتغيرات البيئية - كالاعلان والسلوك الاستهلاكي للآخرين - دوراً هاماً فى تكوين ادراك الفرد لهذه المستويات المطلوبة من الاشباع .

٥ - قد يحصل المستهلك على مستوى اشباع أقل نتيجة انخفاض دخله أو ارتفاع الاسعار .

٦ - هذا الفرق بين ما يسعى اليه المستهلك وما يحصل عليه فعلا يخلق لديه حالة من عدم التوازن ، أى حالة من الاستياء من استهلاكه الحالى .

٧ - تؤدي هذه الحالة بالمستهلك الى البحث عن بدائل استهلاكية ، وكلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة كان معدل البحث عن البدائل اكبر ، وبالتالي يزداد ادراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات .

٨ - يحصل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمل على تقويمها لاتخاذ قرار بشأنها آخذاً فى الاعتبار ما يلى :

اتجاهاته وميوله ونتائج خبراته السابقة ، دوافعه ورغباته ومدى الالاح الذى يشعر به لتغيير نمط استهلاكه ، تأثير المتغيرات الاجتماعية عليه ، الموارد المالية المتاحة له والاسعار التى تعرض بها السلع ، توقعاته للزيادة أو النقص فى دخله وفى أسعار السلع والخدمات ، وتوقعاته لمدى قدرة السلعة أو الخدمة البديلة على توفير مستوى الاشباع الذى يسعى اليه .

٩ - بعد أن يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة أو استخدام خدمة معينة فإنه يعتمد الى مراجعة نفسه وتقويم نتائج هذا القرار في ضوء الاعتبارات الآتية : مدى الاشباع الحقيقي الذى حصل عليه ، مدى تقبل البيئة الاجتماعية - التى يعيش فيها - لهذا القرار ، مدى اتفاق هذا القرار مع موارده المالية ، مدى صحة توقعاته عن التغير في الدخل والاسعار .

١٠ - وبناء على هذا التقويم قد يصل المستهلك الى أى من النتائج التالية :

( أ ) ان القرار الذى اتخذه كان صائبا ، وبالتالي يتأكد للمستهلك صحة ادراكه بإمكانيات تحسين مستوى استهلاكه ، مما يؤدي الى ارتفاع جديد فى مستوى التطلعات ، الامر الذى يحدث فجوة جديدة بين ما يصبو اليه وما يحصل عليه فعلا ، وتبدأ دورة جديدة من الاستياء والبحث واتخاذ القرارات .

( ب ) أو قد يتضح للمستهلك أن توقعاته لم تتحقق ، وأن الفجوة التى يعانى منها لا زالت قائمة ، مما يدعو الى بدء دورة جديدة من البحث واتخاذ القرارات .

وهكذا نجد المستهلك فى حركة دائبة ، يسعى دائما الى تحقيق التوازن بين مستوى الاشباع المطلوب وبين مستوى الاشباع الفعلى ، وعادة - عندما يصل الانسان الى حالة توازن عند مستوى اشباع معين - ما يحدث تغيير اما فى رغباته وحاجاته ، واما فى الظروف البيئية المحيطة - مثل تقديم سلعة أو خدمة جديدة - ويؤدى هذا التغيير الى اختلال التوازن ويبدء دورة جديدة من السعى وراء اعادة التوازن مرة أخرى وقد يكون هذه المرة عند مستوى أعلى من الاشباع .

## المجموعة الرابعة : تحليل المتغيرات الخاصة بالسوق التى ستوجه اليها الحملة الاعلانية .

تشمل هذه الخطوة تحليل عدة متغيرات تسويقية واقتصادية تشملها السوق التى ستوجه اليها الحملة الاعلانية ، من أهمها تحليل الطلب على السلعة أو الخدمة ، وتحليل السوق ، وتحليل مبيعات السلعة أو الخدمة ومبيعات المنافسين ، ونعرض فيما يلى لكل جزئية من هذه الجزئيات :

### أولا : تحليل الطلب على السلعة أو الخدمة

يحتل أثر الاعلان فى الطلب النهائى على السلع والخدمات - وبخاصة السلع الاستهلاكية - مكانا هاما فى العديد من الدراسات الاقتصادية ، حيث يتحدد الهدف الاساسى من الاعلان فى التأثير فى شكل أو ميل منحى الطلب على منتجات المنشأة أو خدماتها .

وهكذا فان الجهود الاعلانية للمنشأة تتأثر بالطلب سواء الكلى أى على المستوى الاستهلاكى العام ، أو الجزئى أو النوعى أى على مستوى استهلاك سلعة معينة أو ماركة معينة داخل مجموعة سلعية ، كما تتأثر أيضا بنوع الطلب ودرجة ليونته ومرونته ، ونعرض فيما يلى للمحددات الخاصة بالطلب ومدى تأثيرها على عملية اتخاذ القرارات الاعلانية .

### ١ - أنواع الطلب :

يستهدف المعلن استخدام الاعلان للتأثير على الطلب وزيادته عن طريق زيادة حجم مبيعاته بنفس السعر المائد ، أو بيع نفس الكمية بسعر أعلى ، مما يؤدي - فى الحالتين - الى زيادة فى الايراد الكلى للمبيعات عن المستوى السابق على الجهود الاعلانية ، وهكذا يستخدم المعلن الاعلان للتأثير فى دوافع الشراء لدى المستهلكين « بقصد تغيير المنفعة الحدية للسلعة لهم ، وبالتالي تغيير حجم الطلب الاجمالى على هذه السلعة » (٣٢) .

وتختلف الجهود الاعلانية التى يجب أن يبذلها المعلن للتأثير فى الطلب طبقاً لنوع الطلب حيث ينقسم الطلب الى نوعين هما الطلب الأولى والطلب الثانوى أو الاختيارى ، ومنوضح فيما يلى مدى ارتباط الجهود الاعلانية بنوعى الطلب :

#### Primary Demand      الطلب الأولى

وهو الذى يستهدف حث المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات التى تشملها طبقات معينة دون الاشارة الى ماركات تجارية معينة داخل هذه الطبقة .

وعادة ما تركز المنشأة جهودها للتأثير فى الطلب الأولى حينما تقوم بتقديم سلعة جديدة الى السوق أى فى المراحل الأولى لدورة حياة السلعة أو الخدمة وهى مراحل اكتشاف السوق وتقديم السلعة وتنميتها ، حيث تتسم السلعة بالجدة وينقص المعرفة بها وبخصائصها واستخداماتها ، وتحتاج الى مزيد من الجهود لتقديمها الى السوق خاصة اذا ما شعر المنتج أو مجموعة المنتجين أن « احتمالات الطلب عليهما فى ازدياد Expansible » (٣٣) .

كما تزداد الجهود التى تبذلها المنشأة للتأثير فى الطلب الأولى أيضاً فى حالة ما اذا كانت المنشأة تتمتع بنصيب كبير فى السوق وتتميز منتجاتها بشهرة ومكانة تسويقية مرموقة ، مما يؤدي الى زيادة مبيعاتها وزيادة كبيرة فى حالة زيادة الطلب الأولى على نوع منتجاتها فى السوق ، حيث ستجده أغلب هذه الزيادة الناتجة عن توسيع نطاق السوق الى الماركات التجارية الخاصة بها بالقياس الى الماركات المنافسة .

ويستخدم الاعلان للتأثير فى الطلب الأولى على مستويين ، أولهما المستوى الفردى حيث تقوم المنشأة بمجهود اعلاني فردى يستهدف التأثير فى الطلب الأولى على السلعة ، وهذا هو النمط الغالب فى معظم

الاسواق العربية ، وثانيهما المستوى الجماعى حيث تتحد مجموعة من المنشآت المتنافسة فى رسم وتنفيذ خطة اعلانية جماعية تستهدف الاعلان عن السلعة أو الخدمة التى يقدمونها الى السوق تحت اسمها الاولى أو العام أو غير المميز Generic Name ، ويطلق على هذه الخطة « الجهود الاعلانية الجماعية الافقية لتنشيط الطلب الاولى » Horizontal Cooperative Primary Demand Advertising ويستخدم الاعلان فى هذه الحالة لتحقيق مجموعة من الاهداف التى يتمثل أهمها فى : (٣٤)

- تقديم السلعة الجديدة أو المعدلة الى السوق الاستهلاكية وتعريف المستهلكين بها ، وخلق درجة ادراك ومعرفة عامة فى السوق بها ، وبفوائدها وخصائصها ، ومزاياها ، واستخداماتها .
- التركيز على دوافع الشراء الاولى Primary لحث المستهلكين على شراء سلعة أو خدمات معينة بغض النظر عن الماركات أو العلامات أو الاسماء التجارية داخل كل منها .
- زيادة عدد مرات تكرار شراء السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين لها .
- اقناع مستهلكين جدد باستخدام السلعة أو الخدمة .
- توضيح استخدامات جديدة للسلعة بهدف زيادة الاستهلاك .
- تجنب تدهور الطلب الاولى على السلعة أو الخدمة .
- مقاومة تأثير السلع البديلة على الوضع التسويقي للسلع القائمة .
- استثارة الحاجات الانسانية الخفية بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة الى الدرجة التى تدخل فيها هذه السلع فى النمط الاستهلاكى لمجموعات كبيرة من المستهلكين .
- التأكيد على الطرق غير المألوفة فى اشباع حاجات انسانية قائمة فعلاً ، وهو ما يتطلب من الاعلان بناء عادات استهلاكية جديدة وكسر العادات

القائمة ، والتغلب على المقاومة المنتظرة التي يبديها المستهلكون لكل غريب وغير مألوف .

ويتطلب تنشيط الطلب الاولى جهودا اعلانية - وترويجية - باهظة التكاليف ، خاصة اذا كان نطاق السوق المستهدف واسعا ، ولذلك يجب أن ترسم الخطة الاعلانية بحذر ودقة حتى يمكن تجنب أية مخاطر محتملة قد تترتب على فشل الحملة الاعلانية ، ومن الاهمية بمكان أن يتم تحديد نطاق الاستثمار في الحملة الاعلانية بما يتناسب وحجم المبيعات المرتقب خلال الفترة الاولى من دورة حياة السلعة أو الخدمة ، مع الاخذ في الاعتبار أيضا بطبيعة الاهداف التسويقية الأخرى .

— الطلب الاختياري *Selective* : بعد أن يقوم المنتج أو مجموعة المنتجين المتنافسين بتنشيط الطلب الاولى على مجموعة السلع أو الخدمات التي يقدمونها إلى السوق ، يبدأ كل معن - منفردا - بعمل خطة اعلانية خاصة بسلعته ، تستهدف تنشيط الطلب الاختياري عليها ، حيث يسعى المعلن إلى إبراز أفضلية الماركة التجارية التي ينتجها على الماركات التجارية الأخرى بعد أن تأكد من قبول السوق لها ، ومن أن الطلب الاولى عليها قائم ومحسوس .

وتمثل الاعلانات التي تستهدف تنشيط الطلب الاختياري أو الثانوي أو الخاص النسبة الغالبة من الجهود الاعلانية للمعلنين ، وتتركز أساسا في المراحل المتوسطة من دورة حياة السلعة أو الخدمة ، وهي مراحل التوسع والانتشار والنضوج والاستقرار التسويقي .

وهناك عدة عوامل تؤثر في تحريك الطلب الاختياري على الماركات المختلفة للسلع والخدمات من أهمها : (٢٥)

— وجود اتجاه محابي للطلب الاولى على السلعة أو الخدمة ، فكلما

كان الاتجاه للطلب الاولى مناسباً وصاعداً ، زادت احتمالات وفرص  
التأثير في الطلب الثانوى .

— وجود فرصة حقيقية لتمييز السلعة *Differentiation* حيث يرتبط بناء  
شهرة ماركة معينة - الى درجة كبيرة - بمقدرة المعلن على تمييز  
هذه الماركة بفروق وخصائص منفردة عن الماركات الاخرى ، وكلما  
كانت هذه الفروق جوهرية في الشكل أو الاداء زادت فعالية الجهود  
الاعلانية التي يبذلها المعلن .

— الاهمية النسبية للجودة غير الظاهرة للسلعة مثل موتورات السيارات  
والثلاجات ، وتركيبية بعض مستحضرات التجميل أو بعض الصناعات  
الغذائية ، حيث تلعب السلعة وشهرتها وعلامتها واسمها التجارى  
وما تتمتع به من مزايا وخصائص دورا كبيرا في بناء ارتباط عقلى  
ايجابى لدى المستهلك .

وفي ضوء هذه المحددات الأساسية للطلب الاختيارى يؤدى الاعلان  
دورا يختلف اختلافا واضحا عن دوره في حالة الرغبة في تنشيط الطلب  
الاولى ، ويتمثل في :

— التركيز على الاسم والعلامة والماركة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن  
عنها .

— التأكيد على الخصائص والفروق التى تميز بها السلعة أو الخدمة  
عن غيرها من السلع أو الخدمات الاخرى لبناء تفضيل المستهلكين لها .

— التركيز على الفروق النفسية في حالة التشابه الكبير بين الماركات  
التجارية في المجموعة السلعية أو الخدمية الواحدة .

— التركيز على الخصائص الرئيسية الخافية التى يعكسها الاسم التجارى  
للسلعة أو الخدمة ، مما يزيد من ضرورة اعتماد المستهلك على اسم  
الماركة في شراء السلعة أو طلب الخدمة .



— استثارة دوافع الشراء الانتقائية في تنشيط الطلب الثانوى عن طريق اختيار أوتار اعلانية لا تتصل اتصالا مباشرا بالحاجات الاولى للفرد وإنما تنصب على شكل السلعة ، وجاذبيتها ، وكفاءتها في الاداء ، ودرجة احتمالها ، نظرا لان الاعلان الاختيارى يهدف الى ربط افكار معينة - مثل الجودة أو النوعية أو الاداء - بالماركة المعينة المعلن عنها لدى نسبة كبيرة من المستهلكين .

## ٢ - الأشكال المختلفة للطلب :

يتخذ الطلب على السلعة أو الخدمة أو مجموعة السلع والخدمات المتاحة عدة أشكال يؤدي الاعلان دورا مختلفا في كل شكل منها وذلك على النحو التالى : (٣١)

— الطلب السلبى Negative حيث لا يقوم معظم المستهلكين بشراء هذه السلع أما لظروف اجتماعية أو دينية أو اقتصادية .

وفى هذه الحالة تقوم الادارة ببذل جهود تسويقية وترويجية كبيرة لتحويل الطلب من السلبية الى الايجابية ، ويطلق على التسويق فى هذه الحالة اصطلاح التسويق التحويلى Conversional ويؤدي الاعلان دورا هاما لتحويل الطلب وزيادة ترغيب المستهلكين فى شراء السلعة واقناعهم بمزاياها وخصائصها .

— لا يوجد طلب No Demand حيث لا يهتم المستهلكون بالسلعة أو الخدمة وفى نفس الوقت لا يرفضونها نظرا لانهم لا يعلمون بها أو لا يشعرون بأهميتها أو قيمتها بالنسبة لهم .

ويقوم الاعلان فى هذه الحالة بدور هام فى تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وأهميتها وخصائصها ومزاياها ، واقناعهم باستخدامها ، ويطلق على الجهود التسويقية والترويجية فى هذه الحالة اصطلاح « التسويق المحرض أو الحافز » Stimulational .

— الطلب الكامن *Latent* وهو الطلب الذى لم يشبع بعد نتيجة لعدم توافر السلع والخدمات الملائمة له ، وتقوم الادارة في هذه الحالة - وبناء على دراسة احتياجات المستهلكين - بتقديم السلع والخدمات الجديدة أو تطوير السلع والخدمات الحالية بما يؤدي الى امكانية اشباع الطلب الكامن ، وتسمى الجهود التسويقية في هذه الحالة « بالتسويق النمى أو المنشئ » *Developmental* لأنه يعمل على تقديم منتجات وخدمات جديدة ، ويصاحب هذا التقديم جهود اعلانية لتعريف المستهلكين بهذه المنتجات ومدى اشباعها للطلب الكامن لديهم .

— الطلب المتدهور *Faltering* وهو الذى يحدث عادة في مرحلة انخفاض أو تدهور المبيعات - في اطار دورة حياة السلعة - نظرا لتقدمها أو ظهور سلع أو خدمات جديدة أو منافسة لها ، ويؤدي الاعلان في هذه الحالة دورا يختلف عن دوره في الحالات الاخرى للطلب على نحو ما أوضحنا ذلك في الجزء الخاص بدورة حياة السلعة .

— الطلب غير المنتظم *Irregular* وهو ما يحدث غالبا نتيجة موسمية الطلب على السلعة أو الخدمة ، وتؤدي الادارة في هذه الحالة جهودا تسويقية تستهدف احداث انتظام وتوازن في الطلب ، ويستخدم الاعلان بغزارة في المواسم التى يقل فيها الطلب لحث المستهلكين على مواصلة استخدام وطلب السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويطلق على التسويق في هذه الحالة اصطلاح « التسويق المتواقت أو المتزامن » *Synchro* .

— الطلب المساوى للعرض *Full* وهو ما يحدث توازنا بين العرض المتاح والطلب القائم ، ويؤدي الاعلان في هذه الحالة دورا يتمثل في الحفاظ على هذا التوازن ومواجهة احتمالات المنافسة حاليا مستقبلا .

— زيادة الطلب على العرض *Over Full* حيث يزيد الطلب على العرض مما يؤدي الى خلق سوق بائعين ، وتبذل الادارة في هذه الحالة جهودا تسويقية للحد من الطلب على منتجات أو خدمات المشروع

De Marketing ويقوم الاعلان بدور يختلف عن دوره في الحالات الاخرى حيث يستهدف تقليل الطلب ، وترشيد الاستهلاك ، بتغيير معدل الطلب والاستعمال ، مع الاحتفاظ - الى درجة كبيرة - بولاء المستهلك للاسم التجاري ترقباً لزوال الاسباب المؤدية الى زيادة الطلب عن العرض ، خاصة اذا كانت هذه الاسباب طارئة أو مؤقتة .

### ٣ - ليونة الطلب ومرونته :

ليونة الطلب أو تمسدد الطلب. Demand Expansibility. هي الاصطلاح الذى يطلق على « درجة حساسية الطلب للجهود الاعلانية والترويجية ، أى الطلب الذى يتأثر فقط بالاعلان » (٢٧) ومن الضرورى التفرقة بينه وبين « مرونة الطلب Elasticity of Demand » فالمرونة ترتبط أساساً بدرجة حساسية الكميات المباعة للتغيير الذى حدث فى أسعار السلعة ، وليس للجهود الاعلانية والترويجية ، أما ليونة الطلب أو تمسده فتربط أساساً باحتمالات انتقال منحنى الطلب نتيجة للجهود الاعلانية ، وهى بذلك تعكس تغيراً فى وجهة نظر السوق بالنسبة للسلعة ، حيث تعنى امكان زيادة حجم المبيعات عند نفس السعر ، أو عند سعر أعلى « نتيجة للجهود الاعلانية المبذولة » .

ويمكن للاعلان أن يؤدى دوراً محدداً فى زيادة ليونة الطلب وتمسده يتمثل فيما يلى :

- حث المستهلكين على زيادة معدل شرائهم للسلعة أو طلبهم للخدمة .
- توضيح استخدامات جديدة للسلعة تزيد من الكميات المشتراة .
- اقناع مستهلكين جدد بالانضمام الى المستهلكين الحاليين للسلعة .
- ازالة مخاوف بعض المستهلكين من استعمال السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .
- التاكيد على سهولة استخدام السلعة والطريقة المثلى لهذا الاستخدام .
- التركيز على جوانب التطوير والتجديد فى السلعة بما يلبي حاجات المستهلكين. ورضياتهم .

أما في حالة توافر « مرونة الطلب » على السلعة أو الخدمة فإن الاعلان يلعب دورا أساسيا في تعريف المستهلكين بالتخفيض الذى حدث في سعر السلعة ، والتركيز على العنصر الخاص بالسعر في الحملة الاعلانية للاسراع في الحصول على زيادة الدخل الناتجة عن زيادة المبيعات نتيجة خفض الاسعار .

#### ثانيا : تحليل العوامل المرتبطة بالسوق :

تؤثر العوامل المرتبطة بالسوق تأثيرا واضحا في امثرائية الاعلان ، ويمكن توضيح أثر العوامل المختلفة المرتبطة بالسوق على تخطيط الحملة الاعلانية على النحو التالي :

##### ١ - حجم السوق :

تزداد أهمية الاعلان كلما ازداد حجم السوق واتسع نطاقه ، فالسلع والخدمات التى توزع على نطاق دولى تستلزم جهودا اعلانية ضخمة على المستوى الدولى للوصول الى كافة المستهلكين والوكلاء ومناقد التوزيع ، وهذه تختلف بدورها عن السلع والخدمات على النطاق الاهلى أو المحلى حيث تقل أهمية الاعلان تدريجيا .

ويتأثر حجم السوق أيضا بعدد المستهلكين ، فكلما كان عدد المستهلكين محدودا أمكن الوصول اليهم بجهد اعلاني أو ترويجي ميسور ، أما اذا كان عدد المستهلكين ضخما - كمستهلكى السجائر ومستحضرات التجميل والسلع الغذائية مثلا - فإن الامر يحتاج الى جهود اعلانية ضخمة للوصول الى هؤلاء المستهلكين .

##### ٢ - تجزئة السوق :

يتبع المعلن أحيانا استراتيجية « تجزئة السوق » (٢٨) Market Segmentation أى تقسيم السوق الكلى غير المتجانس الى قطاعات أو أجزاء أو فئات متجانسة ، وذلك بهدف زيادة كفاءة الجهود التسويقية

وذلك بديلا عن استراتيجية « الامواق المعممة » التى تنظر الى السوق على أساس موحد ومعمم دون تجزئة ، وعادة ما تتم تجزئة السوق طبقا للاسس التالية :

- أسس اجتماعية - اقتصادية Socio-Economic كالدخل وتوزيعه ودرجة التعليم ، والمستوى الاجتماعى ، ومستوى المعيشة .
- أسس ديموجرافية Demographic كالسن ، والجنس ، والحالة الاجتماعية ، والتكوين العائلى .
- أسس جغرافية Geographical كالمناطق الجغرافية ، والتركيز السكانى ، والحجم ، والمناخ .
- أسس أنماط الشراء Buying Patterns مثل حجم الشراء ، وعدد مراته ، وتوقيته ، وطبيعة التسويق .

كما يمكن تجزئة السوق طبقا لمجموعة أخرى من المعايير مثل :

- خصائص السكان .
- الشخصية .
- معدل استعمال السلعة .
- دوافع الشراء والاحتياجات .
- درجة ولاء المستهلكين للسلعة أو الخدمة أو الاسم التجارى (٣٩) .

وتلجأ المنشآت الى اتباع استراتيجية « تجزئة السوق » حتى يمكنها تخطيط الجهود الانتاجية والتسويقية باحكام لمواجهة الحاجات والرغبات لدى الافراد بشكل يتطابق مع طبيعة الاحتياجات لكافة القطاعات المختلفة بالسوق .

وتحقق تجزئة السوق مزايا عديدة من أهمها البحث عن فرص تسويقية جديدة واستغلالها عن طريق دراسة احتياجات كل مجموعة ومدى

رضائها عن المنتجات الحالية ، وامكانية انتاج سلع أو تقديم خدمات جديدة .

ومن الواضح أن الاعلان يتاثر باستراتيجية تجزئة السوق نظرا لان الجهود الاعلانية في هذه الحالة لن تكون متشابهة في جميع قطاعات السوق وأجزائه سواء من حيث الكم الاعلاني الموجه الى مناطق أو جماهير أو فئات معينة ، أو من حيث نوع الاعلان والواتار الاعلانية المستخدمة ، أو من حيث التركيز على الجوانب المختلفة كالجودة أو السعر أو الخصائص أو الاسم التجاري ، حيث تختلف فئات الجماهير في الاجزاء المختلفة للسوق من حيث درجة اقتناعها بالافكار والاساليب والدعاوى الاعلانية المختلفة ، كذلك يختلف الاعلان طبقا للوسائل الاعلانية التي يمكن استخدامها في كل جزئية في السوق ، وفي درجة التركيز والكثافة الاعلانية المطلوبة لها ، أي أن المعلن يقوم بتجزئة الجهود الاعلانية وتطويعها لتلائم المتطلبات الاعلانية لكل سوق جزئية في اطار التخطيط الشامل للجهود الاعلانية على مستوى السوق الكلية .

### ٣ - نوع السوق :

يمكن تقسيم السوق الى نوعين هما « سوق البائعين » و « سوق المشترين » .

وتحدث ظاهرة سوق البائعين عندما يقل المعروض من سلع أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها ، وذلك نتيجة لظروف متعددة مرتبطة بالمنشأة أو بطبيعة الصناعة أو الخدمة ككل ، أو بالظروف الاقتصادية العامة . أما ظاهرة سوق المشترين فتحدث عندما يزيد العرض من سلع أو خدمة معينة عن الطلب عليها .

ويؤدي الاعلان في حالة سوق البائعين دورا يتمثل في تعريف المستهلكين بالنقص الحادث في المعروض من السلعة أو الخدمة وأسبابه

وتوقيته ، والعمل على اقناع المستهلكين بتقليل استهلاكهم من السلعة أو الخدمة ، وترشيد أنماط استهلاكهم وتطويرها في اتجاه أحداث توازن بين العرض المحدود والطلب العالى على السلعة أو الخدمة .

أما في حالة سوق المشتري فيقوم الاعلان بدور مغاير تماما لدوره في حالة سوق البائعين ، حيث يتم التركيز على الاعلان التنافسي لزيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وتوسيع نطاق الاستهلاك وزيادة عدد المستهلكين ، ومواجهة المنافسة من السلع والخدمات الأخرى ، والعمل على إيجاد أكبر درجة تفضيل للسلعة أو الخدمة في السوق ، وأكبر درجة ولاء للعلامة التجارية .

ثالثا : تحليل مبيعات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ،  
ومبيعات السلع أو الخدمات المنافسة :

يعتبر تحليل المبيعات من أهم الدراسات التي يجب أن تقوم بها المنشأة للتعرف على موقفها التسويقي والتنافسي في السوق ، وبما يتيح لها رسم استراتيجية الاعلان لديها بناء على هذه المعرفة .

ويمكن الاعتماد على طريقة أو أكثر من الطرق التالية في تحليل المبيعات واستخدامها كأساس في تحديد الاحتياجات الاعلانية ، وتخطيط الحملة الاعلانية في ضوء هذه الاحتياجات (٤٠) :

#### ١ - التحليل التاريخي للمبيعات :

وهو الذي يستند أساسا على مقارنة أرقام المبيعات الخاصة بالسنوات الماضية للتعرف على نسب النقص أو الزيادة للمنتجات أو الخدمات المختلفة للشركة مع ربط هذه المقارنات بالظروف السائدة خلال الفترة التي يجري عليها التحليل. حتى يمكن التعرف على الأسباب التي أدت الى النقص أو الزيادة في أرقام المبيعات ، ورسم السياسة الاعلانية الملائمة لتزمية المبيعات .

## ٢ - قياس المركز النسبي للمشروع في السوق والصناعة أو الخدمة التي ينتمى إليها :

ويعتبر هذا التحليل احدى الادوات الاساسية التي تتعرف بها الشركة على مركزها التنافسي في السوق من خلال مقارنة مبيعاتها بالمبيعات المضافة من نفس نوع الصناعة أو الخدمة التي تنتمى إليها ، اذ لا يكفى الاعتماد على التحليل التاريخي للبيانات التي قد يستدل منها - اذا ما تم تحليلها بشكل منفرد - على وجود معدل زيادة واضح فيها ، ولكن يجب أن تقارن نسب الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بنسب الزيادة أو النقص في مبيعات الصناعة أو الخدمة التي تنتمى إليها بهدف التعرف على الانحرافات بين النسبتين وأسباب حدوثه وامكانية تلافيه ، كما يمكن أيضا استخراج النسبة المئوية لمبيعات الشركة بالنسبة لمبيعات الصناعة أو الخدمة ككل والاستدلال من نتائج هذه النسب على مدى الزيادة أو التدهور في مبيعات الشركة بالقياس الى مبيعات الصناعة أو الخدمة الام .

وفيجد هذا النوع من التحليل - خاصة اذا اقترن بتحليل النشاط الاعلاني للمنافسين - في اعادة تخطيط الحملة الاعلانية للمنشأة بما يسمح بزيادة فعالية الاعلان في تقوية المركز التنافسي للشركة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها في ضوء مكانتها التسويقية في السوق أو الصناعة أو الخدمة التي تنتمى إليها .

ونعرض في الجدول التوضيحي التالي مثالا لاحدى الشركات التي تتزايد مبيعاتها سنويا بينما يتناقص مركزها النسبي في السوق بالقياس الى المبيعات الكلية للصناعة التي تنتمى إليها . والذي تتضح منه المؤشرات التالية :



**مقارنة بين مبيعات احدى الشركات ومبيعات  
الصناعة التى تنتمى اليها**

السنة	قيمة مبيعات الشركة ( الف جنيه )	نسبة الزيادة السنوية في مبيعات الشركة	قيمة مبيعات الصناعة ( الف جنيه )	نسبة الزيادة السنوية في مبيعات الصناعة	نسبة مبيعات الشركة الى مبيعات الصناعة
١٩٨٤	١٠٠٠	٠.٠	٨٥٠٠	٠.٠	١١.٧
١٩٨٥	١١٥٠	١٥.٠	٩٥٥٠	٥.٦	١٢.٨
١٩٨٦	١٣٠٠	١٣.٠	٩٥٥٠	٥.٥	١٣.٦
١٩٨٧	١٤٠٠	٧.٧	١٢٠٠٠	٢٦.٠	١١.٥
١٩٨٨	١٥٠٠	٧.٠	١٤٠٠٠	١٦.٦	١٠.٧
١٩٨٩	١٦٠٠	٦.٩	١٧٥٠٠	٢٥.٠	٩.٣
١٩٩٠	١٦٨٠	٥.٠	٢٥٠٠٠	٤٢.٩	٦.٨
١٩٩١	١٧٥٠	٤.٠	٤٠٠٠٠	٦٠.٠	٤.٧

● على الرغم من الزيادة المطلقة في مبيعات الشركة كل عام الا ان نسبة الزيادة السنوية في انخفاض اذا قورنت مبيعات كل عام بالعام الذى يسبقه .

● كما يلاحظ. انه بينما تتجه نسبة الزيادة في مبيعات الشركة الى الانخفاض فان نسبة الزيادة في مبيعات الصناعة الام متجهة الى الارتفاع وهو عكس اتجاه مبيعات الشركة مما يدل على تزعزع مكانتها في سوق الصناعة التى تنتمى اليها .

- وتشير النسب الخاصة بمبيعات الشركة الى مبيعات الصناعة الى الانخفاض بشكل واضح ابتداء من سنة ١٩٨٧ على عكس الحال قبلها ، مما يدل على أن الشركة فقدت المكانة التي كانت تتمتع بها وأن هناك مجموعة من العوامل أدت الى انخفاض مبيعاتها بالقياس النسبي الى مبيعات الصناعة الام .

## ٢ - قياس الانحرافات في تحقيق الاهداف البيعية :

وهو الذى يعتمد على دراسة مدى الانحراف بين الارقام التقديرية والارقام الفعلية للمبيعات وأسباب هذا الانحراف ، وكلما زادت درجة الانحراف بين الموقفين التقديرى والفعلى ازدادت حاجة الادارة الى التحليل والتقصى الدقيق للأسباب التى أدت الى ذلك . ودراسة امكانية تقويم الانحرافات والتحكم في المتغيرات التى تؤثر في تقليل الفجوة بين التقديرات المسبقة للادارة والظروف الداخلية والخارجية للشركة وللسوق وهى العوامل التى تتحكم في المبيعات .

كما أن ذلك يتيح للادارة امكانية استخدام الاعلان - في اطار النشاط الترويجى والتسويقى - اما كأداة في زيادة المبيعات واحداث التوازن المطلوب بين المبيعات التقديرية والفعلية ، أو في الحفاظ على التوازن بينهما ، وفي مواجهة العوامل التسويقية التى تؤثر في حجم المبيعات .

## ٤ - قياس المركز النسبى لكل سلعة أو خدمة على حدة :

لا تغنى الزيادة المطلقة في أرقام المبيعات عن التعرف على المركز النسبى لكل سلعة أو خدمة تقدمها المنشأة على حدة ، فقد تخفى هذه الزيادة في طياتها انخفاضاً في مبيعات إحدى السلع أو الخدمات ، وعلى هذا فان تحليل مبيعات كل سلعة أو خدمة على حدة يوضح ما يتمتع به توزيع هذه السلعة من نقص أو زيادة والأسباب التى أدت الى حدوثه ، مما ينبه الادارة الى اتخاذ الاجراءات الادارية الكفيلة بتجسيين الموقف التسويقي لهذا المنتج سواء من حيث تطوير الانتاج أو تعديل سياسات التوزيع أو القيام بحملة اعلانية تخصيصاً لهذه السلعة أو الخدمة .

#### ٥ - قياس التوزيع النسبي للمبيعات في المناطق البيعية المختلفة :

لا يكفي أن تنظر الادارة الى الزيادة الكلية في المبيعات عامة او معدلات الزيادة أو النقص في مبيعات كل سلعة على حدة فقط ، وإنما يجب أن يمتد التحليل الى المناطق البيعية المختلفة لكي تتعرف على الاهمية النسبية لكل سوق ، وأسباب الزيادة أو النقص في المبيعات بكل منطقة بيعية ، وهل هي راجعة الى نقص امكانيات البيع ، أو الاختلافات في دوافع الشراء ، أو عدم كفاية منافذ التوزيع المختلفة ، أو ضعف الاستهلاك عموماً ، أو ضعف الجهود الاعلانية الموجهة الى هذه المناطق ، بما يجعلها تتخذ من الاجراءات ما يمكنها من مواجهة ما يعترضها من عقبات في هذه الاسواق .

ويمكن استخدام بعض الطرق السابقة في قياس كفاءة المناطق البيعية المختلفة مثل المقارنات التاريخية ، أو قياس الانحرافات. بين المبيعات الفعلية أو التقديرية في كل منطقة ، أو مقارنة مبيعات السلعة بالمبيعات المنافسة ، أو مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المرتقبة في كل سوق .

#### المجموعة الخامسة : تحليل السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمنشأة

##### • ودراسة أثرها على النشاط الاعلاني

يتأثر النشاط الاعلاني - باعتباره جزءاً من النشاط التسويقي للمنشأة - بالسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنشأة ، مما يتطلب ضرورة تحليل هذه السياسات والاستراتيجيات التسويقية ودراسة أثرها على عملية تخطيط الحملة الاعلانية وفي اتخاذ قرارات الاعلان .

وتتضمن هذه السياسات والاستراتيجيات التسويقية في المجموعة التالية :

##### ١ - سياسة التسعير , Pricing

تعتبر استراتيجية التسعير احدى الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية التي تتأثر بكافة استراتيجيات المزيج التسويقي الاخرى .

كاستراتيجية المنتجات أو الخدمات ، واستراتيجية التوزيع ، واستراتيجية الترويج ، كما تؤثر فيها أيضا بدرجات متفاوتة طبقا لنوع السياسات التسعيرية التي تقررهما المنشأة .

ولا شك أن القرارات التي تتخذها الإدارة بشأن سياسات التسعير لمنتجاتها أو خدماتها تؤثر في الجهود الاعلانية والترويجية وهو ما يقتضى مساهمة استراتيجية الاعلان لاستراتيجية التسعير التي تتبعها المنشأة ، ومما يدل على ذلك ما اقترحه بعض خبراء الاقتصاد من ضرورة ان تقوم المنشأة بتعديل سياستها السعرية بصورة دائمة ، وان هناك عدة عوامل لابد من أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة هي تقدير الطلب ، واختيار قطاعات السوق ، وتصميم استراتيجية الترويج والاعلان حيث يساعد الترويج والاعلان على بيع السلعة ، ويحقق المزيج الصحيح من السعر والترويج والاعلان زيادة أرباح المنشأة .

وتوضح مجموعة الاعتبارات التالية مدى تأثير قرارات التسعير في تخطيط الحملات الاعلانية .

#### ١ - امكانية الاستقلال في التسعير :

في حالة السلع المميزة والتي يمكن التركيز على الفروق الجوهرية والنفسية بينها وبين السلع الاخرى ، يمكن للمنتج اتباع سياسة « الاستقلال في التسعير » بأن يحدد لنفسه سعرا مبدئيا لها ، ويجعله خاضعا للزيادة أو النقصان طبقا لدرجة قبول المستهلكين لدرجة التباين في السلعة أو الخدمة غير المميزة حيث تكون السوق وحدها هي التي تحدد السعر ، وهكذا يلعب الاعلان دورا هاما في حالة السلع والخدمات المميزة يتمثل في التركيز على الفروق والمزايا الخاصة بها مما يؤدي الى زيادة اهتمام المستهلك بها وتفضيله لها ، وقبوله للسعر المحدد لها نتيجة لتبرير الاختلافات السعرية على أساس الجودة والتميز .

أى أن الاعلان يمكن أن يدفع المستهلك الى شراء سلع ذات أسعار مرتفعة  
عن مثيلاتها من السلع الأخرى نتيجة التركيز على التباين في درجة الجودة  
النوعية للسلعة ، والخدمات المصاحبة لها .

ويتاح ذلك للمعلن امكانية الاستقلال في التسعير ، وهو ما يؤدي الى  
حماية السلعة والموزع والمنتج والمستهلك ، والحد من منافسة السلع الأقل  
جودة ، والحماية من التقلبات في أسعار السوق للسلع غير المميزة ، كما  
يؤدي أيضا الى استقرار الطلب على المنتجات كنتيجة لما حققته الجهود  
الاعلانية من بناء تفضيل قوى لها بين المستهلكين .

وهكذا يمكن للاعلان أن يسهم في أن تقوم المنشأة بفرض السعر  
الذى تباع به السلعة أو الخدمة ، بدلا من أن تخضع للسعر الذى يحدده  
السوق ، وهو ما يوضح ضرورة الاتساق الكامل بين أهداف وسياسات  
التسعير من جهة ، واستخدامات الاعلان وامكانياته من جهة أخرى ، في  
اطار المتغيرات التسويقية المؤثرة في قرارات التسعير .

#### ٢ - المرونة السعرية للطلب :

ترتبط المرونة السعرية للطلب بدرجة التغير في المبيعات نتيجة  
التغير في السعر في نفس الوقت ، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها  
اختلافا كبيرا من حيث درجة المرونة السعرية للطلب عنها ، فالسلع  
والخدمات التى تتمتع بمرونة عالية تتيح للمنتج فرصة تخفيض السعر  
لتحقيق زيادة كبيرة في المبيعات. يترتب عليها زيادة الدخل الاجمالى للمعلن  
وزيادة الأرباح بالتالى مقارنة بالوضع السابق على تخفيض السعر .

ويقضى اتخاذ قرار تخفيض الاسعار للاستفادة من مرونة الطلب على  
السلعة أو الخدمة ضرورة القيام بحملات اعلانية ضخمة تستهدف تعريف  
المستهلكين ، وإخبار قطاعات السوق المختلفة بالتغير الذى حدث في الاسعار  
بطريقة سريعة ، لضمان زيادة اقبال المستهلكين في التوقيت الحدى على  
شراء السلعة أو طلب الخدمة بسعرها الجديد .

### ٣ - استراتيجية تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة :

تتبع المنشأة في تسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة لها إحدى استراتيجيتين هما : استراتيجية « السعر العالى والسوق المحدودة » واستراتيجية « السعر المنخفض والسوق الواسعة » . (٤٧)

وترتكز استراتيجية « السعر العالى والسوق المحدودة » على الاقتصار على عرض السلعة على مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين ذوى الاهتمام الخاص بالحصول على هذه السلعة ، وتتطلب هذه الاستراتيجية ضرورة التوسع في استخدام البيع الشخصى لاقناع الموزعين بالتعامل في هذه السلعة ، وتوجيه حملة اعلانية ضخمة للمستهلكين النهائيين تتناسب مع طبيعة السلعة ومزاياها ، ويركز الاعلان في هذه الحالة على الجوانب التى تنفرد بها السلعة ، ومدى مخطبتها لاحتياجات خاصة ، واشباعها لحاجات انسانية من مستوى خاص .

اما استراتيجية « السوق المنخفض والسوق الواسعة » فترتكز على سياسة عرض السلعة بأسعار أقل من أسعار المنافسين لمواجهة مخاطر عدم التاكيد بالنسبة الى مركزها التنافسى ، ولزيادة درجة قبول السلعة في السوق على نطاق واسع ، ولتتمتع بأولوية الاستعمال بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين .

وتتطلب هذه الاستراتيجية جهودا اعلانية أقل نظرا لأنها ترتكز على السعر المنخفض كعنصر ترويجى هام ، ويركز الاعلان في هذه الحالة على توافر السلعة وسعرها المنخفض لتشجيع نسبة كبيرة من المستهلكين على شراء السلعة .

ومن ناحية أخرى فقد تلجأ الادارة الى اتباع استراتيجية تغيير السعر Price Variation - إما تغييرا دائما أو مؤقتا - لمواجهة بعض المتطلبات التسويقية ، وفى هذه الحالة يؤدي الاعلان دورا واضحا في تعريف المستهلكين بالسعر الجديد وزيادة اقبالهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة .

#### ٤ - نسب الخصم الممنوحة لمنافذ التوزيع :

تلجأ بعض المنشآت الى زيادة نسبة الخصم التي تمنحها لمنافذ التوزيع على سلعها ، مما يؤدي الى زيادة هامش الربح للموزع ، وهو ما يشجعه على زيادة المبيعات ، وزيادة الاهتمام بهذه السلع ، وزيادة درجة ولائه لها ، والعمل على اقناع اكبر نسبة من المستهلكين على شرائها ، وفي هذه الحالة تقل الجهود الاعلانية اعتمادا على زيادة درجة ولاء الموزع للسلعة ، أما اذا كانت نسبة الخصم الممنوحة لمنافذ التوزيع محدودة ، فان ذلك يقتضى بذل جهود اعلانية ضخمة لتكوين طلب فعال على منتجات المنشأة لدى المستهلكين يدفع منافذ التوزيع الى طلب السلعة بكميات كبيرة على الرغم من هامش الربح المحدود لها .

٥ - ويمكن القول بصفة عامة أن الاعلان يمكن أن يساعد في اقناع المستهلكين بالسعر الخاص بالسلعة أو الخدمة ، كما تؤدي الحملات الاعلانية القوية عن بعض السلع والخدمات الى بناء انطباع قوى لدى المستهلكين بأنها ذات قيمة أعلى من قيمة السلع والخدمات التي لا يعلن عنها ، أو ذات الجهد الاعلاني المحدود .

#### ثانيا - سياسة التوزيع : Place

تعتبر عملية توزيع السلع أو الخدمات على قطاعات السوق المختلفة من أهم الخطوات التسويقية ، ويتوقف عليها اما نجاح أو فشل الجهود التسويقية للمنشأة ، ولذلك فمن الضروري أن ترسم السياسات التوزيعية باتقان تام ، وأن يتم تنفيذها باتساق كامل مع بقية الاستراتيجيات التسويقية والترويجية حتى يمكن أن تحقق الجهود التسويقية الكلية أهدافها بطريقة فعالة .

وتؤثر سياسات التوزيع تأثيرا مباشرا في تخطيط الحملات الاعلانية ويمكن أن نبين ذلك من خلال الحالات التالية :

١ - لما كان الهدف النهائي للاعلان هو حث المستهلكين على شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها واقناعهم بمزاياها وخصائصها ، فان فعاليتها تتوقف على مدى توافر السلعة أو الخدمة المعلن عنها في مختلف منافذ التوزيع التى تتفق مع طبيعتها ونوعيتها ، ولهذا فان كفاءة الجهود التوزيعية ستؤدى الى زيادة كفاءة جهود الاعلان ، بعكس الحال فيما لو لم تتوافر السلع المعلن عنها لدى منافذ التوزيع الامر الذى يترتب عليه انخفاض كفاءة وفعالية الجهود الاعلانية ، وهكذا ترتبط كثافة التوزيع بكثافة الجهود الاعلانية .

٢ - يؤدى الاعلان في بعض الحالات الى زيادة المبيعات بنسبة أكبر من النسبة المرتقبة ، اى أنه يخلق طلباً اضافياً على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويقتضى ذلك ضرورة توافر مخزون كاف من السلعة لدى منافذ التوزيع لمواجهة هذا الطلب الاضافى ، ويقتضى ذلك ضرورة التعاون الفعال بين المعلن وكافة منافذ التوزيع لتلافى العجز المحتمل فى المخزون لديهم ، ولتعريفهم بالزيادة المرتقبة فى المبيعات ، ولتشجيعهم على اعادة الطلب reordering بالنسبة للسلع التى يحدث عجز فى مخزونها لديهم بسرعة .

٣ - كما يؤثر تعدد منافذ التوزيع فى استخدامات الاعلان ، فكما كانت منافذ التوزيع محدودة وكانت السلعة تباع مباشرة الى المستهلك النهائى ازدادت أهمية البيع الشخصى وانخفضت أهمية الاعلان ، أما اذا كانت منافذ التوزيع - من المنتج الى المستهلك النهائى - متعددة ازدادت أهمية البيع الشخصى .

٤ - فى الحالات التى تباع فيها المنتجات تحت الاسماء المميزة الخاصة بمتاجر الاقسام الكبرى وليس تحت العلامة أو الاسم التجارى للمنتج ، فان الموزع يتولى مسؤولية الاعلان عن هذه المنتجات والترويج لها ويستثير فى هذه الحالة « دوافع التعامل » لدى المستهلك ، أما فى حالة توزيع



سلعة تحت الاسم المميز الخاص بالمنتج عن طريق منافذ توزيع مختارة ،  
فان الجهود الاعلانية تكون مسئولية المنتج بالكامل ، بالاضافة الى الاعلان  
عن منافذ التوزيع التى تتوافر فيها السلعة .

٥ - تستهدف الحملات الاعلانية الضخمة للسلع الجديدة غير المعروفة  
فى السوق التأثير فى منافذ التوزيع المختلفة لقبول السلعة والتعامل مع المنشأة ،  
فى نفس الوقت الذى تؤثر فيه على المستهلكين لشراء السلعة فيتزايد الطلب  
عليها مما يدفع منافذ التوزيع الى طلبها من المنتج ، أما فى حالة السلع ذات  
العلامات التجارية المشهورة الراسخة فى السوق فان الجهود الاعلانية لديها  
تقل بنسبة ملحوظة بالقياس الى السلع ذات العلامات التجارية الجديدة  
نظرا لان الموزعين يفضلون التعامل مع السلع المشهورة الناجحة تسويقيا .

٦ - ويقتضى التعاون الفعال بين المنتج ومنافذ التوزيع اتباع استراتيجية  
الاعلان الجماعى بحيث تتكامل الجهود الاعلانية للمنتج مع الجهود الاعلانية  
لنفاذ التوزيع عن السلعة أو الخدمة المقدمة الى السوق فيما يسمى « بالحملات  
الاعلانية الجماعية الراسية » Vertical. وهى الحملات الاعلانية التى يتقاسم  
تكاليفها المنتج ومنافذ التوزيع المختلفة ، ويحرص بعض المنتجين على اتباع  
هذه الاستراتيجية لضمان زيادة ولاء منافذ التوزيع لسلعهم والتركيز عليها ،  
وتقليل تكلفة الاعلان ، وتشجيع منافذ التوزيع على الاعلان عن نشاطهم  
خاصة فى الاسواق المحلية ، وضمان توافر حد أدنى من المخزون لديهم من  
السلع المعطن عنها .

ولا شك ان اتباع هذه الاستراتيجية أو عدم اتباعها يمثل أحد العوامل  
التي تؤثر فى استراتيجية الاعلان بالمنشأة .

كما يلاحظ فى حالة السلع والمنتجات التى يتم توزيعها على نطاق  
دولى وجود درجة كبيرة من التنسيق الاعلانى بين المنتج والوكلاء فى الدول  
المختلفة يشمل الحملات الاعلانية الدولية التى يقوم بها المنتج ، والحملات

الاعلانية في كل دولة على حدة والتي يقوم بها للوكيل ، والاعلانات المحلية التي تقوم بها منافذ التوزيع المحلية ، ونوع وطبيعة المواد الاعلانية التي تشملها هذه المجموعة من الحملات الاعلانية ، كما يتم الاتفاق بين المنتج والوكلاء على تخصيص نسبة مئوية من المبيعات لدى كل وكيل للاعلان عن السلعة في الوسائل الاعلانية الوطنية المتاحة والملائمة لطبيعة السلعة المعلن عنها والاهداف البيعية لكل سوق .

### ثالثا : استراتيجيات التسويق :

تتأثر استراتيجية الاعلان بالاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، وتتحدد تبعاً لها ، نظراً لأن الاعلان جزء من الاستراتيجية الشاملة للتسويق ، كما انه يصمم للاسهام في تحقيق الاهداف التسويقية المرسومة . .

وتوجد استراتيجيات متعددة للتسويق تبعاً لطبيعة المتغيرات التسويقية ، ونعرض فيما يلي لاربعة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية ، ومدى تأثير كل منها في تخطيط الحملات الاعلانية .

#### ١ - استراتيجية النمو :

تستهدف اية منشأة احداث نمو مستمر في انتاجها أو خدماتها ، يقابله نمو مماثل في تسويق هذه المنتجات أو الخدمات ، وعلى هذا الاساس فان استراتيجية النمو تعتبر جزءاً من استراتيجية المنشأة وتقوم على اساس تحليل الفرص التسويقية ، واتخاذ أنسب القرارات فيما يتعلق بنوعية النمو المحتملة ، وتوجد مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن اتباعها في اطار استراتيجية النمو تتمثل في ثلاث سياسات أساسية هي : (٢٢)

( ١ ) النمو القائم على أساس التركيز في التسويق Intensive ، ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

- سياسة اختراق السوق .
- سياسة تنمية السوق .
- سياسة تنمية السلعة أو الخدمة .

( ب ) النمو القائم على أساس التكامل Integrative ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

— التكامل الرأسي للخلف Backward أى تصنيع الاجزاء أو المكونات التى كان يتم شراؤها من الخارج .

— التكامل الرأسي للأمام Forward أى بالاتجاه الى التجميع أو التوزيع الاضافى .

— التكامل الافقى Horizontal عن طريق توسيع خط المنتجات الحالى .

( ج ) النمو القائم على أساس التنوع Diversification ويشمل مجموعة السياسات الفرعية التالية :

— التنوع فى السلعة الواحدة Concentric .

— التنوع الافقى Horizontal عن طريق اضافة منتجات جديدة تزيد من المزايا الانتاجية والتسويقية لخط المنتجات الحالى .

— التنوع المختلط Conglomerate عن طريق تقديم منتجات لا علاقة لها بمنتجات المنشأة .

ولا شك أن تخطيط الحملة الاعلانية سيتأثر بنوع الاستراتيجية التى تقررها المنشأة فيما يتعلق بإمكانيات النمو ، حيث يختلف دور الإعلان فى حالة اتباع سياسة التركيز عنه فى حالة اتباع سياسة التنوع ، أو التكامل خاصة وان هذه الاستراتيجية تعمل فى اطار متغيرات أخرى كالسوق الحالية أو المستهدفة ، والعملاء الحاليين أو المرتقبين ، والسلع الحالية أو الجديدة ، والسلعة الواحدة ، أو مجموعة السلع ، وكلها تؤثر فى نوع الاهداف الاعلانية وفى الاستخدامات النهائية للإعلان .

٢ - استراتيجية اختيار السوق المستهدف :

وتشمل ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات الفرعية هي :

استراتيجية التسويق غير المتنوع :

أي تقديم المنتج من خلال مزيج تسويقي واحد لجميع مفردات السوق . . .

استراتيجية التسويق المتنوع :

عن طريق تقسيم السوق الى قطاعات متميزة. ويعد لكل نوع مزيج تسويقي خاص به وطبقا لظروفه .

استراتيجية التسويق المركز :

أي يتم اختيار قطاع واحد أو عدد محدود من القطاعات يقدم له المنتج من خلال مزيج تسويقي معين .

٣ - استراتيجية « السلعة - السوق » :

تمثل هذه الاستراتيجية محور الجهود التسويقية في المنشأة ، والتي تسعى المنشأة عن طريقها الى تحسين معدل ربحيتها ، وتوجد مجموعة من التوافيق المختلفة في اطار استراتيجية « السلعة - السوق » نظرا للارتباط بين بدائل استراتيجية السلعة من جهة وبدائل استراتيجية السوق من جهة أخرى ، ويمكن اجمال هذه البدائل في تسعة بدائل يؤدي اتباع أي منها الى تصميم استراتيجية اعلانية تتلاءم مع متطلبات الاستراتيجية التسويقية المتبعة ، « وتلخص هذه الاستراتيجيات في » : (٢٣)

- لا تغيير في السلعة أو الخدمة - لا تغيير في السوق .
- لا تغيير في السلعة أو الخدمة - تحسين السوق :
- لا تغيير في السلعة أو الخدمة - سوق جديدة .
- تغيير في السلعة أو الخدمة - لا تغيير في السوق .

- تغيير في السلعة أو الخدمة - تحسين السوق .
- تغيير في السلع أو الخدمات - سوق جديدة .
- سلع أو خدمات جديدة - لا تغيير في السوق .
- سلع أو خدمات جديدة - تحسين السوق .
- سلع أو خدمات جديدة - سوق جديدة .

ومن الواضح ان تخطيط الحملة الاعلانية سيتأثر بنوع الاستراتيجية التسويقية التي ستتبعها المنشأة ، والتي سيتقرر طبقا لها نوع وطبيعة الاهداف الاعلانية للحملة .

#### ٤ - استراتيجية المزيج التسويقي :

يمثل المزيج التسويقي مجموعة من « المتغيرات المحكومة التي تستخدمها المنشأة للتأثير في استجابات المستهلكين » (٤٤) ، وترتبط استراتيجية المزيج التسويقي بمجموعة المتغيرات التسويقية المختلفة ، ولكنها تتأثر أساسا بمتغيرين رئيسيين هما :

— جودة السلعة أو الخدمة ( جودة عالية - متوسطة - منخفضة ) .

— السعر ( عال - متوسط - منخفض ) .

وهكذا تمثل استراتيجية المزيج التسويقي في تسعة توليفات مختلفة طبقا لنوع المدخلات التسويقية ، « وتختصر هذه الاستراتيجيات في (١٥) :

Premium :	— استراتيجية التفوق والسيطرة
Penetration :	— استراتيجية اختراق السوق
Superbargain :	— استراتيجية الصفقات المتميزة
Over pricing :	— استراتيجية المغالاة في التسعير
Average Quality :	— استراتيجية الجودة المتوسطة
Bargain :	— استراتيجية الصفقات

Hit-and-Run

— استراتيجية انتهاز الفوضى

Shoddy-goods

— استراتيجية السلع الأقل جودة

Cheap-goods

— استراتيجية السلع الرخيصة

ولا شك أن كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تستلزم استخداما معينا للاعلان يختلف عن غيرها من الاستراتيجيات ، وهو ما يؤثر بالتالى في تخطيط الحملة الاعلانية .

المجموعة السادسة : استراتيجيات الترويج ومكانة الاعلان في اطارها :

يعتبر الاعلان أحد الاساليب الترويجية التى تستخدمها المنشأة ، ومن هنا فانه يرتبط باستراتيجية الترويج من ناحيتين :

— أولهما طبيعة العلاقة الترابطية التكوينية بينه وبين المزيج الترويجى ككل باعتباره أحد العناصر الأساسية والمكونات الرئيسية للمزيج الترويجى الى جانب الوسائل الترويجية الأخرى كالبيع المباشر والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات .

— وثانيهما ضرورة خضوعه للمتطلبات الترويجية للمنشأة والتى تختلف باختلاف المواقف التسويقية ، وطبيعة نوعية السلع والخففات المعلن عنها ، والأهمية النسبية للأساليب الترويجية المختلفة .

ويطلق اصطلاح « المزيج الترويجى » Promotion Mix على مجموعة من المكونات التى تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة فى اطار الفلسفة التسويقية السائدة ، وتتمثل أهم مكوناته فى : (٤١)

١ - الاعلان Advertising وهو أحد الاشكال الرئيسية - غير الشخصية - لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الاعلانية الرئيسية كالصحف بنوعها ( الجرائد والمجلات ) ، والاذاعة بنوعها ( الراديو والتليفزيون ) ،

والسينما والملصقات والبانوهات واعلانات الطسرق واللافتات المضيفة ،  
والاعلانات في وسائل نقل الركاب ، والبريد المباشر .

ويستهدف الاعلان تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات  
وخصائصها ومزاياها ، وحث المستهلكين واقتناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية  
معينة وفق الاهداف التسويقية للمشروع ، وذلك من خلال وسائل الاعلان  
العامة ، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر بين المعلن  
والمستهلكين ، أى أن الاعلان تنتفى فيه امكانية الاتصال الشخصى Impersonality

وعلى هذا الاساس فالاعلان يحقق اهداف التقديم العام  
Public Presentation للمسلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى الجمهور المستهدف -  
العام أو النوعى - من خلال الرسائل الاعلانية ، كما يحقق ميزة الشمول  
والانتشار Pervasiveness حيث يتيح امكانية تكرار الرسالة الاعلانية  
واستمرارها سواء بشكلها وحجمها البنى أو بأشكال وأحجام متنوعة ، مع  
امكانية الاستخدام الفعال للعناصر الفنية المختلفة فى الاعلان - كالصوت  
والصورة والالوان والحروف والمساحات والمواقع - فى اعدادات الاستجابة  
المرغوبة عن طريق التركيز والتنبؤ فى استخدامها Amplified Expressiveness

٢ - البيع الشخصى Personal Selling ، وهو احد عناصر المزيج الترويجى ،  
ويستهدف التأثير المباشر على المستهلكين فى مكان الشراء ، ويستفيد  
من الجهود الاعلانية السابقة عليه بحيث يصبح وظيفته - فى معظم  
الحالات وعلى الاخص بالنسبة للسلع الاستهلاكية - استكمال العملية  
البيعية التى بدأها الاعلان باقناع المستهلكين بأهمية الشراء .

ويتخذ البيع للشخص عدة أشكال ، ويستخدم لتحقيق العديد من  
الاهداف الترويجية كالتعريف بالسلعة أو الخدمة - وعلى الاخص فى حالة  
الطلع الصناعية - ، وزيادة درجة تفضيلها ، ومناقشة أسعارها  
وشروط بيعها ، كما يتميز البيع الشخصى عن بقية عناصر المزيج

الترويجي بـ **المواجهة الشخصية** *Personal Confrontation* حيث يتركز أساساً على العلاقات الفعالة الحية المباشرة بين شخصين أو أكثر بما يتيح الامكانية لكل طرف لابتداء آرائه وإيضاحاته وملاحظاته واحتياجاته ووجهات نظره ، ويساعد رجل البيع على تقديم رسالة بيعية تناسب العميل ، وتطويع هذه الرسالة أو تغييرها طبقاً للظروف ولما يسفر عنه الحديث البيعى ، كما يساعد على خلق وتنمية علاقات طيبة بين طرفى العملية البيعية ، وتحقق من خلاله الاستجابة للدعوة البيعية سواء بالقبول أو الرفض .

٣ - **الدعاية أو النشر** *Publicity* ويقصد بها مجموعة الاخبار والمواد الاعلامية والدعائية - غير المدفوعة غالباً - والتي تنشر أو تعرض أو تذاع فى صورة دعائية أو اعلامية ذات خصائص وأشكال غير تجارية غالباً ، وانما تركز على الجوانب غير التجارية بهدف تكوين انطباعات وتأثيرات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة .

وتتميز الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بوجود درجة عالية من التصديق لها *High-Veracity* نظراً لأنها تنشر أو تذاع بشكل غير اعلاني مما يخلق انطباعات عنها لدى الجمهور بأنها مادة اعلامية وليست اعلانية ، كما تتميز أيضاً بامكانية الشمول والانتشار والوصول الى فئات الجمهور التي تتجنب قراءة الاعلانات أو مشاهدتها *off guard* نظراً لأن الرسالة مغلفة بطابع اعلامي واخباري أكثر من كونها اتصال بيعي مباشر ، كما تيسر الدعاية امكانية تقديم المادة الاعلامية فى قوالب درامية *Dramatization* وهى فى هذا تتماثل مع الاعلان فى بعض الحالات .

٤ - وسائل تنشيط المبيعات *Sales Promotion* وهى مزيج من عدة وسائل يصعب تصنيف كل منها تصنيفاً مستقلاً كما هو الحال بالنسبة للاعلان أو البيع الشخصى أو الدعاية ، ولكنها يمكن أن تندرج تحت ثلاثة تصنيفات قرعية هى وسائل التنشيط الموجهة



الى المستهلك Consumer promotion ووسائل التنشيط  
المرتبطة بالعملية التجارية Trade promotion ووسائل التنشيط  
المرتبطة بالقوى البيعية Sales-force promotion ، وتتمثل أهم هذه  
الوسائل التنشيطية في :

- نوافذ العرض •
  - المعارض الخاصة والعامة والمحلية والوطنية والدولية وأسواق الانتاج •
  - الهدايا الترويجية والتذكارية •
  - المسابقات •
  - العينات •
  - النشرات التوضيحية والمطبوعات والكتالوجات •
  - المناسبات الخاصة •
  - التخفيضات والاكازيونات والخصم الترويجي •
  - العبوات الخاصة •
- .. وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات على درجة كبيرة من الاهمية في ترويج  
المبيع والخدمات لا سيما في مراحل تقديم السلعة الى السوق والنضوج  
والمنافسة • (٤٧)

وتتميز وسائل تنشيط المبيعات عن الاعلان بانها مباشرة ومن السهل  
قياس نتائجها ، كما يمكن تطويع استخدامها للملاءمة المواقف والظروف  
التسويقية المتعددة التي تواجه المنشأة أو منافذ البيع •

ومن المعروف انه لا يوجد مزيج أمثل من المكونات الترويجية يصلح  
لجميع المواقف ، كما انه من الصعب على شكل أو أسلوب واحد من الاساليب  
الترويجية أن يكون فعالا ومؤثرا بمفرده ، وإنما يجب أن تصاحبه بعض  
الاشكال الأخرى بنسب متفاوتة وأوزان مختلفة تبعاً للموقف التسويقي •

ولما كانت الاساليب الترويجية « تتصف بالمرونة والقابلية للاببدال »  
Substitutability فان نجاح استراتيجية الترويج يرتكز على مدى قدرة  
الادارة على اعداد توافيق مختلفة من الاساليب الترويجية بنسب معينة  
لتكوين تركيبة المزيج الترويجى الامثل الذى يخاطب الاحتياجات الترويجية  
الفعلية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها فى موقف تسويقى معين ، ويتوقف  
ذلك بالطبع على الاختيار الامثل للاشكال والاساليب الترويجية التى تحقق  
اهداف الترويج المحددة بأعلى كفاءة وأقصى فاعلية وأقل تكلفة .

ومن جماع التوافيق المختلفة للترويج للمطلع أو الخدمات التى تقدمها  
المنشأة يتكون المزيج الترويجى الكلى الذى يتحول الى استراتيجية ترويجية  
مبنية على استراتيجيات جزئية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجى ،  
ويتم مزج هذه الاستراتيجيات الترويجية مع استراتيجية السلعة أو الخدمة  
واستراتيجية التسعير ، واستراتيجية التوزيع ، لتكوين الاستراتيجية  
التسويقية الشاملة للمنشأة ، وتوضح مجموعة الاعتبارات التالية مدى تأثر  
تخطيط الحملات الاعلانية باستراتيجية الترويج بالمنشأة :

١ - لما كان الاعلان يمثل جزءا من مكونات المزيج الترويجى ، فان  
تحديد أهدافه ووظائفه واستخدماته ومخصصاته لا يمكن أن يتم بمعزل  
عن تحديد أهداف الترويج ووظائفه واستخدماته ومخصصاته ، بل يتم  
بناء عليها وفى اطار تكامل المزيج الترويجى .

٢ - يناظر الاعلان بالاستراتيجية الترويجية التى تتبعها الادارة والتى  
ترتبط أساسا بطبيعة السلعة ، وسعرها ، ونطاق توزيعها ، ونسبتها ، وفى  
هذا الاطار تختار الادارة احدى استراتيجيتين ترويجيتين وذلك على النحو  
التالى : (٤٨)

• استراتيجية النفع أو الضغط Push Strategy وهى التى تعتمد  
أساسا على الطرق الشخصية فى الترويج وأهمها البيع للشخص ، حيث يتم  
تركيز الجهود البيعية من المنتج الى تجار الجملة ومنهم الى تجار التجزئة ،

وتستخدم هذه الاستراتيجية بنجاح في حالة ارتفاع هامش الربح وبالنسبة للمنتجات مرتفعة الاسعار وعالية الجودة .

وفي اطار هذه الاستراتيجية لا يستخدم الاعلان واسع النطاق الا في حالات محدودة ، وتخفيض مخصصاته الى حد كبير بالقياس الى مخصصات بقية مكونات المزيج الترويجي .

كما يستخدم الاعلان التعاونى الرأسى في هذه الاستراتيجية عن طريق تحمل المنتج لجزء من تكلفة الاعلان الذى يقوم به تاجر التجزئة في المنطقة المحلية .

● استراتيجية الجذب Pull Strategy وهى التى تعتمد اعتمادا يكاد يكون رئيسيا على الاعلان واسع النطاق الذى يوجه الى المستهلك الاخير لاقتناعه بالسلعة أو الخدمة المعروضة عنها . على ثرائها ، ويخلق طلب فعال عليها ، وهو ما يؤدى بالتالى الى اتجاه تجار التجزئة الى طلب هذه السلعة وعرضها بمناجرهم لمقابلة الطلب المتزايد عليها من قبل المستهلكين نتيجة الجهود الاعلانية الشاملة .

وتتبع هذه الاستراتيجية في حالة السلع منخفضة الاسعار ، والتي يقل فيها هامش الربح ، والتي تحتاج الى مهارات بيعية كبيرة من جانب رجال البيع تكمل جهود الاعلان .

٣ - تختلف الاهمية النسبية للاعلان عن سائر الاساليب الترويجية في حالة السلع الاستهلاكية التى يتم توزيعها على نطاق واسع ، ويؤكد الخبراء (٤٩) ان الاعلان يصل الى قمة فعاليته في حالة هذه السلع التى تتميز بالانتاج الكبير والتوزيع غير المحدود الى جماهير متنوعة .

اما في حالة السلع الصناعية أو الانتاجية فان الاعلان يقوم بدور كمكمل لتدعيم جهود البيع الشخصى . للتي تمثل الجهود الرئيسية في الترويج لهذا النوع من المنتجات (٥٠) .

## المراجع والهوامش :

- 1 — Maurice I. Mandell, *Advertising*, 2nd ed. (N. J. PrenticeHall, Inc., Englewood Cliffs, 1974). p. 153.
- 2 — Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3rd ed. (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs 1976). p. 14.

٣ - المرجع السابق ، ص ٧٠ .

٤ - انظر المراجع التالية :

— S. W. Dunn, & A. M. Barban, *Advertising : Its Role in Modern Marketing*, 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978).

— M. Mandell, *op. cit.*

٥ - محمد الحناوى ، إدارة التسويق : مدخل الانظمة والاستراتيجيات ( الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦ ) .

5 — M. Mandell, *op. cit.*, p. 149.

٦ - انظر مجموعة المراجع المثبتة في ارقام ( ١، ٢، ٤ ) وكذلك المرجعين التاليين :

٧ - بكرى طه عطية ، مقدمة في التسويق الوصفى والتحليلي ، الطبعة الثانية ( القاهرة ، ١٩٧٧ ) .

— Dorothy, Cohen, *Advertising* (N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972).

٧ - د. سمير محمد حسين ، الاعلان ( القاهرة : عالم الكتب : ١٩٨٥ ) ص ٨٣ .

8 — M. Mandell, *op. cit.*, p. 179.

٩ - المرجع السابق ، ص ١٥٥ .

١٠ - انظر المرجعين التاليين :

— Otto, Kleppner, *Advertising Procedure*, 6th ed. (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1974) pp. 51-53.

— S. W. Dunn, *op. cit.*, p. 44.

١١ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٣١٤ ، ٣١٧ .
- د. محمود صادق بازرة ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨ ) ص ٢٢٨ - ٢٣٠ .
- J. Wright, D. Warner, W. winter & S. Zeigler, Advertising, 4th ed. (N.Y. : McGraw-Hill, Inc., 1977) pp. 83-86.
- P. Kotler, *op. cit.*, p. 73-74.

١٢ - المرجع الاخير ، ص ٣٤٢ .

- ١٣ - د. محمود صادق بازرة ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣ .

١٤ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- D. Cohen, *op. cit.*, p. 31.
- M. Mandell, *op. cit.*, p. 186.
- H. W. Boyed & S. J. Levy, Promotion : A Behavioral View (N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1967), p. 15.
- محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربينى ، ادارة المبيعات ، ( القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١ ) ص ٧٢ .
- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٣٢٣ .
- د. محمود صادق بازرة ، مرجع سابق ، ص ٢٨٤ .
- 15 — P. Kotler, *op. cit.*, p. 241.
- 16 — H. Boyed, *op. cit.*, p. 15.
- 17 — O. Kleppner, *op. cit.*, p. 10.

١٨ - انظر مجموعة المراجع المثبتة في هامش رقم ١٤ .

- ١٩ - د. محمود صادق بازرة ، مرجع سابق ، ص ٣٣١ - ٣٣٤ .
- 20 — H. Boyed, *op. cit.*, p. 25.

٢١ - انظر المرجعين التاليين :

- P. Kotler, *op. cit.*, p. 147.
- H. Boyed, *op. cit.*, pp. 28-47.

٢٢ - المرجع الاخير ، ص ٤٤ - ٤٥ .

23 — Pierre D. Martineau, «Social Classes and Spending Behavior»,  
*Journal of Marketing*, October, 1958, pp. 121-130.

٢٤ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- أفريت م. روجرز ، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر ، ترجمة سامي  
 ناشد ( القاهرة : عالم الكتب ، بدون تاريخ ) .

- دكتورة شاهيناز طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية  
 ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ ) ص ٢٦٣ .

— James F. Engle, R. Blackwell & D. Kolat, *Consumer Behavior*, 3rd  
 ed., (Illinois : The Dryden Press, 1987), p. 300.

— E. Rogers & F. Shoemaker, *Communication of Innovation : A Cross  
 Cultural Approach*, (New York : The Free Press, 1971). p. 12.

25 — J. Engle, R. Blackwell & D. Kolat, *op. cit.*, p. 5.

٢٦ - المرجع السابق ، ص ١٠ ، ١١ .

٢٧ - المرجع السابق ، ص ٦٥ .

٢٨ - انظر التفاصيل الخاصة بالمحددات الفردية والاجتماعية واثرها على  
 سلوك المستهلك في :

- د. سمير محمد حسين ، مرجع سابق ص ٢٧٦ - ٣٠٩ .

29 — J. Engle, R. Blackwell & D. Kolat, *op. cit.*, p. 20.

٣٠ - د. أمين فؤاد الضرغامى ، بيئة السلوك التسويقي ، الطبعة الثانية  
 ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩ ) ص ٣٨٥ .

٣١ - د. علي السلمي ، الاعلان ( القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩ ) ص  
 ٨٢ - ١٠٠ .

٣٢ - محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربيني ، مرجع سابق ،  
 ص ٣٧٢ .

33 — D. Cohen, *op. cit.*, p. 31.

٣٤ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- المرجع السابق ، ص ٣٢ .

- محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشربيني ، مرجع سابق ،  
 ص ٣٧٨ .

— M. Mandell, *op. cit.*, pp. 162-166.

٣٥ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- محمد عبد الله مرزيان ، د. عبد العزيز الشرييني ، مرجع سابق ، ص ٣٨٠ .

- D. Cohen, op. cit., p. 35.

- M. Mandell, op. cit., pp. 175-177.

- Neil H. Borden & Martin V. Marshall, *Advertising Management : Text & Cases* (Homewood Ill. : Richard D. Irwin, Inc., 1959), pp. 161-164.

٣٦ - د. محمود صادق بازرة ، مرجع سابق ، ص ٢٧١ ، ٢٧٦ .

٣٧ - انظر المرجعين التاليين :

- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٤٥٤ .

- محمد عبد الله مرزيان ، د. عبد العزيز الشرييني ، مرجع سابق ، ص ٣٧٤ .

٣٨ - انظر مجموعة المراجع السابقة المضافة فى هامش رقم ١٤ .

٣٩ - هناك مجموعة من المعايير التى تضمن فعالية تجزئة السوق وبالتالي إمكانية استجابته للجهود الاعلانية حيث يبنى التقسيم الناجع للسوق على ضرورة مراعاة مجموعة المعايير التالية :

- إمكانية القياس : أى أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس .

- إمكانية الوصول : أى أن يكون من السهل الوصول إلى القطاعات المختلفة للسوق .

- استجابة السوق : أى أن يستجيب القطاع للجهود التسويقية والترويجية والاعلانية التى تبذلها المنشأة .

- كبر حجم القطاع : أى أن يتوافر لأعضاء القطاع القوة الشرائية الكافية .

- درجة الانسجام : أى تقسيم المشترين إلى جماعات متجانسة .

- القابلية للتنفيذ : أى أن تفيد الاسس المستخدمة فى تحديد العملاء واتخاذ قرارات المزيج التسويقي .

٤٠ - انظر المرجعين التاليين :

- د. حمدى عفيفى ، ، سلسلة دراسات المعهد اساليب التنبؤ الاحصائى القومى للإدارة العليا ، رقم ٤٧ ( القاهرة : المعهد القومى للإدارة العليا ، ١٩٧١ ) .

- د. حسن توفيق ، ادارة المبيعات ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٦ ) ص ٤٢٩ — ٤٣٣ .
- ٤١ — انظر المرجعين التاليين :
- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٤٢٠ .
- محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشرينى ، مرجع سابق ، ص ٢١٨ .
- 42 — P. Kotler, op. cit., p. 49.
- ٤٣ — د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ٣٣٥ — ٣٦٠ .
- 44 — P. Kotler, op. cit., p. 59.
- ٤٥ — المرجع السابق ، ص ٦٠ .
- ٤٦ — انظر المراجع التالية :
- P. Kotler, op. cit., pp. 337-338.
- د. محمد الحناوى ، مرجع سابق ، ص ٤٠٨ — ٤١٠ .
- د. محمود صادق يازرعة ، مرجع سابق ، ص ٥٠٨ .
- 47 — P. Kotler, op. cit., p. 179.
- ٤٨ — د. محمود صادق يازرعة ، مرجع سابق ، ص ٥٠٥ .
- ٤٩ — انظر المرجعين التاليين :
- O. Kleppner, op. cit., p. 53.
- J. Wright, op. cit., p. 80.
- 50 — O. Kleppner, op. cit., p. 341.



- أمثلة وموضوعات للمناقشة وحالات عملية :

١ - كيف تطور مفهوم التسويق خلال الخمسين عاما الماضية ، وما هي المراحل التي مر بها حتى تبلور المفهوم الحديث للتسويق ؟

٢ - ما أهم الاتجاهات الأساسية التي يفتتح عليها التسويق بمفهومه الحديث ؟ مع التطبيق على واقع الممارسات التسويقية في المجتمع .

٣ - ما أهم الاسباب التي دفعت خبراء التسويق إلى التركيز على المستهلك كهدف نهائي ؟

٤ - ما مفهوم المزيج التسويقي ، وما هي مكوناته الرئيسية ؟

٥ - ما هي مكانة الإعلان في إطار المزيج التسويقي ؟

٦ - كيف يتأثر النشاط الاعلاني ببقية السياسات التسويقية ؟ اذكر امثلة عملية من واقع الممارسات الاعلانية .

٧ - ما هي التقسيمات المختلفة لانواع السلع الاستهلاكية ؟ وكيف يتأثر تخطيط الحملة الاعلانية بكل نوع منها ؟ اذكر امثلة تطبيقية .

٨ - كيف يختلف تخطيط الحملات الاعلانية عن الخدمات - نسبيا - من تخطيط الحملات الاعلانية عن السلع ؟ اذكر امثلة تطبيقية من واقع الممارسة الاعلانية .

٩ - الى أي مدى تؤثر دورة حياة السلعة أو الخدمة في تخطيط الحملات الاعلانية ؟ وفي أي اتجاه ؟ اذكر امثلة تطبيقية .

١٠ - ما الفرق بين الاعلان عن السلع أو الخدمات للميزة وغير الميزة ؟ اذكر امثلة تطبيقية .

١١ - ما مفهوم درجة الحياة بالنسبة للمستهلك ؟ وما هي التقسيمات المختلفة للمستهلكين طبقاً لهذا المفهوم من وجهة النظر التسويقية والاعلانية ؟ وكيف تؤثر هذه التقسيمات في تخطيط الحملات الاعلانية ؟

١٢ - حدد أهم خصائص كل فئة من الفئات التالية للجمهور ، وأثرها في تحديد أهداف الاعلان الموجه الى كل فئة منها :

- المتبنون الأوائل .
- الاغلبية المبكرة .
- الاغلبية المتأخرة .

١٣ - قارن بين النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكي ، والنماذج الفعلية لسلوك المستهلكين في المجتمع ، موضعا الفروق بين النموذج النظري التصوري ، والسلوك الفعلي للمستهلكين .

١٤ - ما مدى تأثير نوع الطلب على تخطيط النشاط الاعلاني ؟

١٥ - كيف تؤثر الأشكال المختلفة للطلب على تخطيط الحملات الاعلانية في كل حالة ؟ اذكر أمثلة تطبيقية واعرض مجموعة من النماذج الاعلانية التي توضح تأثير شكل الطلب على النشاط الاعلاني ، ثم هب مصفوفة توضح بها مدى اقتران استراتيجيات التسويق مع الأشكال المختلفة للطلب .

١٦ - يخلط الكثيرون بين مصطلح ( مرونة الطلب ) ومصطلح ( ليونة الطلب ) ما هو الفرق الدقيق بينهما ، وكيف تؤثر ليونة الطلب على الجهود الاعلانية ؟

١٧ - كيف تختلف مواقف البائعين عن سوق المشترين ؟ اذكر خمسة اختلافات رئيسية بينها .

١٨ - يميل كثير من المعلنين الى استخدام الحملات الاعلانية والترويجية الموجهة الى السوق ككل دون تجزئة ، ما رأيك في هذا الاستخدام ؟ وكيف ترى فعاليته ؟ وما هي الحالات التي ترى أن من الافضل الاتجاه الى تجزئة السوق فيها لزيادة فعالية النشاط الاعلانى والترويجى ، وأسس هذه التجزئة ؟

١٩ - يختلط الامر لدى كثير من المعلنين عن السياسة الاعلانية التي يجب اتباعها في حالة ( سوق البائعين ) عنها في حالة ( سوق المشترين ) ، ما الفرق بين النوعين وكيف يمكن تخطيط الحملة الاعلانية لمواجهة المتطلبات التسويقية لكل منهما ؟ أذكر أمثلة تطبيقية ، واعرض لبعض النماذج العملية .

٢٠ - قارن بين التحليل التاريخى لمبيعات شركة معينة ، وتحليل مبيعات نفس الشركة تاريخيا مقارنة بالمبيعات الاجمالية للصناعة أو الخدمة ، موضحا الفرق بين الطريقتين ، والمؤشرات التي يمكن الخروج بها من كل منهما .

٢١ - يمكن استخدام الحملات الاعلانية بكفاءة لتحقيق سياسة الاستقلال في التسعير ، ناقش هذه العبارة موضحا طبيعة هذه العلاقة ؟

٢٢ - تتأثر الجهود الاعلانية بالاستراتيجيات المختلفة لتسعير المنتجات أو الخدمات الجديدة ، ما هي هذه الاستراتيجيات وكيف يتأثر النشاط الاعلانى بها ؟

٢٣ - يتأثر تخطيط الحملات الاعلانية بسياسات التوزيع المتبعة : ناقش هذه العبارة موضحا مدى هذا التأثير والمتغيرات المختلفة لسياسات التوزيع وارتباطها بالاعلان ، مع ذكر أمثلة تطبيقية ونماذج عملية .

٢٤ - وضح الفرق بين استراتيجيات الاعلان التي يمكن اتباعها في كل موقف من المواقف التالية :

- لا تغيير في السلعة - تحسين السوق .
- ملح جديدة - لا تغيير في السوق .
- تغيير في السلعة - أسواق جديدة .
- استراتيجية التفوق والسيطرة .
- استراتيجية اختراق السوق .
- استراتيجية التسويق المتنوع .
- استراتيجية التسويق غير المتنوع .

٢٥ - من المواقف التالية : ما هي المواقف التي تزداد فيها أهمية الاعلان على بقية العناصر الترويجية ؟ ولماذا

- السلع الاستهلاكية .
- السلع الانتاجية .
- ملح التسوق .
- السلع الميسرة .
- تقديم سلعة أو خدمة جديدة الى السوق .
- السلع المميزة .
- السلع غير المميزة .
- الطلب الاولى .
- الطلب الاختياري .
- الطلب الزائد عن العرض .
- السوق ذات الحجم المحدود .
- سوق البائعين .
- سوق المشترين .
- السلع التي يمكن التحويل فيها من اسم تجارى الى اسم تجارى آخر بسهولة .

## ٢٦ - حالة الشركة العالمية للسلع الهندسية ( حالة في تكامل المزيج الترويجي )

قررت الشركة العالمية للسلع الهندسية القيام بتجميع نوع جديد من الثلاجات الكهربائية بالاتفاق مع المنتج الايطالى وذلك في مصانعها باحدى الدول العربية ، وتتميز هذه الثلاجة بعدة خصائص تنافسية تتفوق بها على عدة ماركات تجارية من الثلاجات المعروفة في السوق .

وقد قام مدير الاعلان - بالتنسيق مع مدير التسويق ومدير المبيعات - بتحديد الاهداف الترويجية والاعلانية لتسويق الثلاجة الجديدة على النحو التالى :

- تعريف منافذ التوزيع بالسلعة الجديدة .
- خلق ادراك عام للخصائص التى تتميز بها السلعة .
- التركيز على الخصائص التنافسية للسلعة .
- جذب منافذ توزيع جديدة والمحافظة على منافذ التوزيع الحالية .
- زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين على زيارة معارض البيع .
- استثارة الرغبة لدى المستهلكين في اقتناء السلعة الجديدة بمواصفاتها الحديثة .
- تعريف المستهلكين بالخدمات المصاحبة للسلعة .
- امداد المستهلكين بمعلومات كاملة عن السلعة الجديدة .
- تكوين صورة ذهنية متميزة للشركة في اذهان الجماهير عن طريق نشر المعلومات المتعلقة بالانشطة الاقتصادية التى تقوم بها .

### والمطلوب :

تحديد أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق كل هدف من الاهداف التسويقية والترويجية المذكورة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الاخرى ، مع ذكر الاسباب الخاصة بالأهمية النسبية لكل عنصر في تحقيق كل هدف من هذه الاهداف .



## ٢

### الخطوة الثانية

### تحديد الأهداف الإعلانية

تعتبر خطوة تحديد الاهداف من أهم خطوات تخطيط الحملات الاعلانية ، ولذلك فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الإهداف المحددة التى ترغب المنشأة فى أن يقوم الاعلان بتحقيقها خلال الفترة الاعلانية التالية ، كما أن من الضرورى ربط هذه الاهداف - كاهداف جزئية - بالاهداف الترويجية والتسويقية للمنشأة ، حيث ترتبط أغلب أهداف الاعلان وأنشطته بأهداف البرنامج الترويجى والتسويقى الشامل للمنشأة ، ولذلك يمكن أرجاع أغلبها الى الاهداف التسويقية المختلفة للمنشأة ، ومع ذلك فأحيانا ما ترتبط أهداف الاعلان بعوامل وقوى وأنشطة خارج المنشأة ، ويجب أن تتمشى بالتالى مع الاهداف الترويجية والتسويقية العامة فى المنشأة ومع الاستراتيجية اللازمة لتحقيقها .

ويؤدى تحديد الاهداف بدقة الى تحديد مهمة الاعلان ، ومن ثم امكان التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التى سيقوم بها ، وحصر الجهود الاعلانية

اللزامة لتحقيق هذه الاهداف المحددة ، كما يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لانها تحدد ما يجب تحقيقه ، فضلا عن كونها وسيلة من وسائل تقويم النشاط الاعلاني ودراسة مدى النجاح الذي احرزه في تحقيق هذه الاهداف المحددة مسبقا .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الاهداف الاعلانية من أهمها :

- ١ - هيكل الاهداف التسويقية الشاملة للمنشأة .
- ٢ - الاهداف والاستراتيجيات الترويجية للمنشأة .
- ٣ - مكانة الاعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي .
- ٤ - طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الاعلانية .
- ٥ - مستوى الاهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الاجل .
- ٦ - دورة حياة كل سلعة أو خدمة معن عنها ، والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها .
- ٧ - طبيعة الاسواق التي يراد توصيل الحملة الاعلانية اليها ، واحتياجات هذه الاسواق ، اذ لا شك أن الاهداف الخاصة بالاعلان عن سلعة أو خدمة في السوق المحلي تختلف تماما عن تلك الاهداف الخاصة بالاعلان عن نفس السلعة أو الخدمة في الاسواق الخارجية بهدف التصدير ، فضلا عن اختلاف طبيعة الاسواق الخارجية فيما بينها .
- ٨ - الظروف التنافسية للسلعة أو الخدمة في السوق ، حيث تلعب درجة المنافسة التي تلقاها السلعة أو الخدمة وطبيعة هذه المنافسة ونوعها دورا واضحا في تحديد هيكل الاهداف الاعلانية .
- ٩ - العوامل الخاصة بالطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها مثل نوع الطلب وحجمه وشكله ومدى مرونته أو ليونته وقابليته للتمدد .



١٠ - استراتيجيات التوزيع التي تتبعها المنشأة بصفة عامة ، وبالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها بصفة خاصة .

١١ - اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة .

١٢ - الظروف الاقتصادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ، حيث تختلف طبيعة أهداف السلعة التي يزيد فيها العرض عن الطلب بالقياس الى تلك التي يقل فيها العرض عن الطلب الفعلى في السوق ، مع ضرورة التأكيد على حاجة هذين النمطين من السلع الى الجهود الاعلانية .

١٣ - التراكم الناتج عن الحملات الترويجية والاعلانية السابقة ومدى تأثيره في تحقيق أهداف معينة ، ونسب تحقق هذه الاهداف .

١٤ - الاهمية النسبية لكل هدف من مجموعة الاهداف الاعلانية المحددة والمطلوب تحقيقها ، بحيث تخضع هذه الاهداف لاعتبارات الاولوية في تحديدها .

ويجب أن تتميز الاهداف الاعلانية بعدة خصائص من أهمها :

— أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس .

— يفضل أن يتم التعبير عنها كميًا حتى يجد القائم بتخطيط الحملة مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها ، ويمكنه في نفس الوقت أن يتبين - بالقياس الكمي - مقدار النجاح الذي حققه من خلال البرنامج الاعلاني الموضوع عندما يقيس نتائج الحملة .

— ألا تكون الاهداف متعارضة .

— أن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق ، مع ضرورة مراجعتها دوريًا ومرحليًا أثناء تنفيذ الحملة .

وعنومًا فإن الهدف الاعلاني في الانجى الطويل يتركز أساسًا في ضرورة تكوين صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على المنّجين

الآخرين تقليده أو النيل منه ، مما يؤدي بطبيعة الامر الى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة على الاجل الطويل ، وهو ما يستهدفه الاعلان أساسا باعتباره نشاطا رئيميا من أنشطة التمويق بالمنشأة .

أما الاهداف المتوسطة أو قصيرة الاجل فيمكن تحديد أهمها في المجموعة التالية :

— زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة أو خدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها (١) .

— زيادة المبيعات الكلية للمنشأة ، أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الاقبال على خدمة معينة ، عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد ، أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين .

— مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة .

— زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها بالقياس الى المنتجات أو الخدمات المنافسة ، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء السلع أو الاقبال على الخدمات التي تقدمها المنشأة .

— تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات .

— تذكير المستهلكين المرتقبين باسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء .

— تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذلها في المجال الاقتصادي العاملة فيه .

— تكوين صورة مناسبة للمنشأة ومركز متميز لمنتجاتها أو خدماتها في أذهان الجمهور .

ولا بد أن يتم تحديد هذه الاهداف بدقة حتى يمكن على اماسها رسم البرنامج الاعلانى الملائم وقياس مدى النجاح الذى تم احرازه فى تحقيق الاهداف المحددة سلفا .

كما يلجأ بعض الخبراء الى تصميم هيكل أهداف أكثر تحديدا بما يتلاءم مع نوع المنشأة المعلنة ، وتوضح القائمة التالية أمثلة للأهداف الاعلانية الخاصة بالمنتجين فى القطاع الصناعى (٢) .

— زيادة فعالية الجهود القرويجية الاخرى كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات .

— مقاومة اثر التقلبات الموسمية على هيكل المبيعات .

— زيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة .

— مقاومة اثر الاتجاهات والميول المعاكسة لدى الجماهير .

— تحقيق زيادة واضحة فى تسويق السلعة .

— ضم مستهلكين جدد الى قائمة المستهلكين الحاليين .

— تحقيق عنصر الاهتمام لدى المستهلكين .

— توضيح التخفيضات السعرية .

— التاكيد على التطوير والتجديد فى السلعة .

— تعليم المستهلكين الطريقة المثلى لاستخدام السلعة .

— التأثير فيمن يؤثرون فى قرارات الشراء .

— التاكيد على أماكن بيع السلعة .

كما توضح القائمة التالية أمثلة لنوع الاهداف الاعلانية الخاصة بمتاجر التجزئة :

— تكوين صورة مناسبة وسمعة متميزة للمتجر (٣) .

- الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين الذين يترددون على المتجر .
- اجتذاب مشتريين جدد .
- الاسهام فى خفض تكلفة البيع .
- مقاومة اثر التقلبات الموسمية على حركة المبيعات سواء الكلية أو بالنسبة لمنتجات معينة .
- تحريك الطلب لدى المشتريين بالنسبة لمجموعات السلع غير المعلن عنها والمتوافرة بالمتجر .
- تعريف المستهلكين بإمكان شراء السلعة المعلن عنها .
- زيادة ثقة المستهلكين فى المتجر ، وبناء صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلكين .

وتدل هذه المجموعة من القوائم على ضرورة التدقيق فى تحديد الاهداف الاعلانية ، واختيار نوع الاهداف الاعلانية المخطط لتحقيقها فى ضوء المتغيرات المتعددة السابق الاشارة اليها .

كما يقوم الخبراء بتقسيم الاعلان - من حيث أنواعه - الى عدة أنواع حسب الاهداف الاعلانية وذلك على النحو التالى :

✳ اعلان يستهدف تنشيط الطلب الاولى على السلعة أو الخدمة ، أو حث المستهلكين على شراء السلعة التى تشملها طبقة معينة دون اعتبار لماركة تجارية معينة داخل هذه الطبقة كالثلجات والغسالات والسيارات والسلع الغذائية والمنظفات وأجهزة تكييف الهواء والخدمات البنكية . يصفة عامة (٤) .

✳ اعلان يستهدف تنشيط الطلب الثانوى أو الاختيارى على السلعة أو الخدمة ، ويستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة

أخرى أى الى التأثير فى الطلب الاختيارى على ماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع أو الخدمات •

✱ اعلان تعليمى يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة بما يؤدى الى زيادة كفاءة استخدامها وارشاد المستهلكين الى مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بها ، وتعريف المستهلكين بالاستخدامات المتعددة لها •

✱ اعلان تذكيرى يستهدف مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة •

✱ اعلان تنافسى يستهدف مقاومة اثر المنافسة التسويقية أو الاعلانية للمنتجات أو الخدمات التنافسية •

✱ اعلان اعلامى يستهدف تكوين صورة ومركز متميز للمشروع ومنتجاته فى اذهان الجمهور بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة •

✱ اعلان السمعة أو المكانة الذى يستهدف دعم المكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة أو الشركة فى اذهان المستهلكين •

كما يذهب بعض الخبراء الى التركيز على الاهداف الاتصالية للاعلان ، أى الاهداف التى يحققها الاعلان باعتباره عملية اتصال اقناعى ، وهى نوع الاهداف المتكاملة التى تمزج بين الجوانب التجارية والنفسية والتسويقية والاعلامية ، وتتمثل هذه الاهداف فى : (٥)

١ - تحقيق الادراك والوعى لدى المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها •

٢ - ايجاد اتجاه نمى ايجابى عن الاسم والعلامة التجارية لدى المستهلكين •

٣ - تدعيم المعلومات الخاصة بمنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها ومميزاتها •

٤ - مقاومة المنافسة الاعلانية .

٥ - بناء الالفة وتحقيق سهولة التعرف على العبوة والاسم والعلامة التجارية للسلعة المعلن عنها .

٦ - بناء الصور الذهنية المتميزة عن الشركات المنتجة وتكوين الاتجاهات المحابية والمؤيدة لها .

٧ - الاسهام في بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة والمنشأة المعلنه بما يسهم في زيادة قبول السوق لماركات أو سلع أو خدمات جديدة تقدمها المنشأة مستقبلا .

٨ - التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة Unique في السلعة  
٩ - الاسهام في التمهيد للنشاط البيعى وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع .

ويصفة عامة يمكن أن تتمثل الاهداف الاعلانية اجمالا وبصورة شاملة -  
في اطار النشاط الترويجي للمنشأة - في أحد الاهداف التالية أو بعضها : (٦)

١ - نمو المنشأة من خلال زيادة المبيعات :

عى الرغم من أن الهدف الاساسى للتسويق هو خدمة المستهلك وتحقيق الربح للمنشأة ، فان زيادة المبيعات تعد هدفا مرحليا مؤديا لزيادة الربح وزيادة القدرة على خدمة المستهلك فى الاجل الطويل فى أغلب الاحيان ، ويمكن تحقيق الزيادة فى المبيعات باستخدام الاعلان والترويج بطرق متعددة على النحو التالى :

— الاعلان عن منتجات أو خدمات معينة للمنشأة ، ويكون الهدف بالتالى هو التوسع فى مبيعات مجموعة معينة من تشكيلة المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنشأة مع الحفاظ على المركز التنافسى للمنتجات أو الخدمات الأخرى .

- الاعلان عن كل منتجات المنشأة أو خدماتها بصفة عامة .
- تقوية التعامل مع بعض العملاء ومنافذ التوزيع ، والسعى الى تحقيق التوازن بين منافذ التوزيع ، فقد وجدت احدى الشركات مثلا أن ٩٠٪ من مبيعاتها يتم مع ٤٪ فقط من عملائها ، وفي هذه الحالة يمكن استكشاف فرص زيادة المبيعات لمنافذ التوزيع التي لا تشتري أكثر من ١٠٪ من المبيعات .
- العمل على زيادة حجم السوق الكلى للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة عن طريق التأثير في الطلب الاولى على هذه السلع أو الخدمات .
- تشجيع البيع في أوقات معينة من اليوم أو الاسبوع أو الشهر أو العام خاصة حينما تكون هناك تقلبات موسمية في المبيعات .
- الاعلان عن منتجات أو خدمات جديدة تقدمها المنشأة لأول مرة .
- الاعلان عن سلعة أو خدمة جديدة تقدمها المنشأة في سوق جديدة .
- العمل على زيادة ولاء المستهلكين الحاليين للسلعة حتى لا يتحول ولاؤهم الى سلع منافسة أو بديلة .
- ٢ - حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة :

ولتحقيق ذلك ينبغي الأخذ في الاعتبار دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها عن طريق توضيح مجموعة الفوائد التي تعود عليهم والتي تعنيهم أكثر مما تعنيهم طبيعة السلعة أو الخدمة ذاتها أو اسمها التجاري ، فإذا استطاع مخطط الحملة الاعلانية أن يزيد من رغبة المستهلك في اقتناء السلعة ، زادت المبيعات المعلن عنها نتيجة لذلك ، ولتحقيق هذا الهدف يمكن التركيز على كل أو بعض الاهداف التالية في الحملة الاعلانية :

— حث المستهلكين على زيادة عدد مرات استخدام السلعة وذلك بتوضيح عدد الفرص التي تتاح لاستخدام السلعة مرات أكثر مما هو مألوف لدى المستهلكين .

— حث المستهلكين على إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة .

— زيادة تنوع استخدام السلعة : وذلك عن طريق توضيح الاستخدامات الجديدة أو الإضافية للسلعة بالإضافة الى استخداماتها المعروفة ، بشرط أن تكون هذه الاستخدامات الجديدة حقيقية وفعالة .

— حث المستهلكين على تحقيق منافع إضافية عن طريق شراء بعض أنواع من السلع ( مثل شراء الكتب لتقديمها كهدايا الى أصدقائهم الى جانب شرائها بغرض الاطلاع وزيادة الثقافة ) .

— زيادة عدد المستهلكين الحاليين عن طريق تحويل ولاء بعض مستهلكي السلع المنافسة عن ولائهم لهذه السلع الى السلعة المعلن عنها .

— زيادة عدد الوحدات المباعة من السلعة خاصة السلع الاستقرابية ، وتوضيح أن ذلك يتيح للمستهلك أن يجد السلعة تحت يده وقت الحاجة اليها .

— التذكير المستمر للمستهلك بأهمية استهلاك السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .

— إطالة موسم الشراء - الذي أحيانا ما يكون محدودا دون مبرز منطقي كاف - بحيث يشمل كل الوقت الذي تصلح السلعة للاستخدام أثناءه .

٣ - زيادة نصيب الشركة من السوق أو المحافظة عليه ومتابعة النشاط الاعلاني والترويجي للمنافسين ، واستخدام الاعلان لمواجهة هذه المنافسة .



٤ - اجتذاب اجيال جديدة أو فئات جديدة من الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة :

ينشأ بمرور الوقت جيل جديد يدخل في عداد المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة ، ومن هنا يصبح من الضروري جذب أفراد هذا الجيل كمستهلكين مرتقبين للسلعة أو الخدمة بهدف مواجهة النقص المحتمل في عدد المستهلكين نتيجة لتغير الظروف أو لزيادة عدد المستهلكين بضم جيل جديد اليهم .

وتصلح فكرة اجتذاب جيل جديد في الحالات التي يحتمل فيها أن يتحول أفراد هذا الجيل الجديد الى مستهلكين فعليين خلال فترة زمنية قصيرة ، وبذلك يعد النشاط الاعلاني والترويجي بمثابة اجراء تمهيدى لزيادة المبيعات في وقت قريب ، كما انه يهيئ أذهان مجموعة من المستهلكين الذين يستمرون في شراء السلعة وقتا طويلا يبدأ منذ الوقت الذي تصلح فيه السلعة لاشباع حاجاتهم .

ومن جهة أخرى قد نجد أن المستهلكين الحاليين يمثلون فئة معينة أو فئات محدودة من الجمهور الذي يمكن أن يستخدم السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة ، في الوقت الذي تستطيع فيه هذه السلعة أو الخدمة أن تشبع كثيرا من الحاجات لدى فئات أخرى من نفس هذا الجمهور ، وحينئذ ينبغي أن تتجه الحملة الى الفئات التي يحتمل أن يتحول افرادها الى مستهلكين جدد .

٥ - ايجاد أو تحسين الوعي بالاسم التجاري والعلامة أو الماركة التجارية ، وقبولها ، والاصرار عليها :

على الرغم من أهمية قبول الاسم التجاري أو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة في ترويج المنتجات وتفضيلها من جانب المستهلك ، الا ان من الضروري أن يسبقهما الوعي بالاسم أو الماركة ، ويمكن تحقيق أهداف الوعي بالماركة وقبولها والاصرار عليها من خلال جهود الاعلان والترويج ،

ومع انتشار التوزيع الكبير في متاجر انخدمة الذاتية ( السوبر ماركت )  
تزداد أهمية توفير عنصر الجذب للمستهلك من خلال العلامة التجارية  
المعروفة والمقبولة والمفضلة .

#### ٦ - توفير المناخ الملائم لاتخاذ قرارات شراء السلعة أو طلب الخدمة في المستقبل :

ويسود هذا النوع من الاهداف في التسويق الصناعى بدرجة اكبر منه  
في التسويق الاستهلاكي ، والهدف هنا ليس الحصول على أمر الشراء  
الفوري ، وانما توفير المناخ المناسب الذى يجعل المشتري يتخذ قراره  
بالشراء في صالح الشركة عندما تنشأ حاجته للسلعة ويقرر شراءها .

#### ٧ - الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات :

الاسرة الواحدة من السلع والخدمات هى المجموعة المترابطة منها ،  
والتي تنتجها أو تقدمها منشأة واحدة ، وفي هذه الحالة يمكن للجهود  
الاعلانية والترويجية استغلال السمعة الطيبة التي تتكون لاحدى السلع  
أو الخدمات التي تقدمها في الاعلان عن السلع أو الخدمات الاخرى التي  
تنتجها المنشأة تحت نفس الاسم التجاري والعلامة التجارية .

ويتيح هذا الربط للمنتج أن يستغل طاقاته الانتاجية والبيعية في  
زيادة انتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبيا ، كما أن الاعلان عن الاسرة  
السلعية المتكاملة يقوى مركز كل عضو فيها بما يستمد من السلع الاخرى  
القوية ، كذلك فان نفقات الاعلان والترويج توزع على عدد كبير من  
المنتجات أو الخدمات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات ، بالإضافة  
الى أن المستهلك تتاح له فرصة أوسع للاختيار من بين السلع والخدمات  
التي تشبع حاجاته المختلفة ، مما يجعله عميلا دائما للمعلن .

## ٨ - تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة :

كثيراً ما تصادف بعض المنتجات أو الخدمات عقبات في طريق رواجها منشأها خطأ الفهم لها ، مما يقتضى معالجة هذا الفهم الخاطئ بذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها .

## ٩ - مواجهة احتمالات الأبدال للسلعة أو الخدمة :

لتعرض إحدى السلع والخدمات لأحد فئتين إما سلعة أخرى في إحدى الحالتين التاليتين :

— إذا انتجَت سلعة أو قدمت خدمة جديدة قريبة الشبه من السلعة أو الخدمة الأصلية بحيث تحل محلها لدى المستهلك ، سواء كانت منافسة تماماً للسلعة الأصلية أو بحيلة عنها من حيث المنفعة التي تحققها للمستهلك ، وفي هذه الحالة تواجه السلعة منافسة قد تكون خطيرة مما يحتم على المعلن أن يواجهها بالعمل على توضيح مزايا تفردية سلعته من مزايا وفوائد ، ولم تحدث من آثار فاعلة على حاجات المستهلكين المرتقبين بهدف تقوية مركز سلعته أو خدمته أمام السلع أو الخدمات الجديدة المنافسة أو البديلة .

:

— إذا وقع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة ، واستطاع أن يحوله إلى مشترٍ لسلعة أخرى منافسة ، ويحدث ذلك في الحالات التي تتحقق فيها فوائد مادية لتاجر التجزئة من السلع المنافسة + ( كارتفاع نسبة الخصم الممنوحة له من السلع المنافسة ) .

وللغلب على ذلك يجب البدء أولاً بدراسة السياسات البيعية والتوزيعية للمنافسين ، فإن كانت ذات أثر كبير في رواج سلعهم يجب تعديل السياسات البيعية والتوزيعية للمنتج بما يجعلها تنقف في وجه السياسات المنافسة ، ثم القيام بخطة إعلانية وهرجسية قوية يولاه قبضتها إلى التاجر لتوضيح أهمية التعامل في السلعة واثار ذلك على أعماله ومبيعاته ، والجزء الآخر :

الى الجمهور للتركيز على المزايا الخاصة بالسلعة مع توضيح خصائصها بدرجة عالية من التركيز والتكثيف بما يؤدي الى تثبيتها في أذهان المستهلكين وبحيث يصبح من العسير على تاجر التجزئة أن يحولهم عنها الى غيرها من السلع البديلة .

١٠ - الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة :

قد تدخل احدى السلع أو المواد في انتاج سلعة أخرى نهائية تنتجها منشأة أخرى ، ولترويج تلك السلع أو المواد يلجأ المعلن الى طريقتين متكاملتين : اولاهما أن يصل بين المنشأة والمنتج النهائي عن طريق الاعلان الصناعى الذى يشرح فيه مميزات السلع والمواد نصف المصنوعة التى تدخل في تصنيع السلعة النهائية واثراها في كفاءة المنتجات النهائية وقدرتها على اشباع حاجات المستهلكين ، الامر الذى يجعل المنتج الاخير يزيد مشترياته من المنتج الاول ، أما الطريقة الثانية فهى الاعلان المباشر للمستهلك النهائي ، وتوضيح اثر السلعة الصناعية أو المادة الوسيطة أو الاضافية في اشباع حاجاته اذا ما توافرت في السلعة النهائية ، الامر الذى يقوى مركز السلعة النهائية لدى المستهلكين فيستفيد المنتج الاول والنهائى معا .

١١ - التأثير في الاشخاص المؤثرين في قرارات الشراء :

هناك بعض السلع أو الخدمات التى يشتريها اشخاص معينون ولكنهم عند تقرير الشراء قد يقعون تحت تأثير غيرها ( مثل بعض السلع التموينية ، واحتياجات الاسرة ، وبعض انواع الملابس والالات الكاتبة أو الحاسبة ) .

وفي هذه الحالة قد يجد المعلن أن من الانسب ان يوجه جزءا من الجهود الاعلانية الى اولئك الذين يؤثرون في قرارات شراء السلعة ، متخطيا بذلك الذين يشترونها فعلا ، ولكنه يعتبر ذلك الجزء من الحملة بمثابة عامل تكميلى لا يغنى عن توجيه باقى الحملة الى صاحب المصلحة الاخيرة في الشراء .

ويحدث في بعض الأحيان أن يكون صاحب النفوذ في تقرير الشراء شخصاً آخر غير المشتري الفعلي ، وحينئذ يستخدم الاعلان المهني في الترويج للسلعة ، عن طريق توجيه الحملة كلها الى صاحب النفوذ في الشراء موضحاً مزايا السلعة وفوائدها وآثارها للمستهلك النهائي لحث أصحاب النفوذ على نصح عملائهم من المستهلكين بشراء السلعة المعلن عنها .

#### ١٢ - اكتشاف ميزة تنافسية في السلعة أو الخدمة والتركيز عليها اعلانيا :

بوسع المنشأة أن تستخدم الاعلان في تمييز سلعتها عن طريق تغيير صورتها في أذهان الجماهير ، وذلك في الحالات التي لا يكون من السهل فيها تمييز الخصائص المادية أو التفرقة بين أداء السلع المختلفة المتنافسة ، وذلك عن طريق التركيز الاعلاني على ميزة معينة تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون غيرها .

#### ١٣ - ارشاد السوق :

تركز الاثر المطلوب في الاهداف السابقة على تنمية المبيعات الفورية أو المستقبلية ، اما هنا فالتركيز على ارشاد السوق ، وإن كان ذلك سيسهم في الاجل الطويل في زيادة المبيعات المستقبلية ، الا أن الهدف الاعلاني المباشر والفوري هو توصيل أفكار أو معلومات أو ارشادات معينة يرى المعلن أهمية تعريفها للمستهلك ، وهذا هو المجال الذي تظهر فيه الاهداف غير التسويقية ، مثل تعريف الجمهور بتاريخ الشركة ومنتجاتها ، والارشادات الخاصة بالاستخدام الفعال والسليم للسلعة أو لطريقة الشراء السليمة .

#### ١٤ - التعريف بالمنشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها ، وتوفير الثقة في منتجاتها أو خدماتها ، وتدعيم الثقة الحالية :

يسعى المعلن الى تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنشأة التي تنتجها أو تتعامل فيها وتكوين سمعة طيبة عنها لدى الجماهير تنعكس على منتجاتها وخدماتها .

١٠ - ويعتبر النشاط الاعلاني في هذه الحالة من قبيل أنشطة العلاقات العامة ، بحيث يقدم معلومات وبيانات عن المنشأة وأساليبها في العمل ، ومثلها الطبع ، ومستويات أداء الأعمال فيها ، وتطور نشاطها وازدهارها ، ومواقفها تجاه العاملين فيها وما تقدمه لهم من خدمات ، ودورها في تحقيق التنمية ، وأهميتها بالنسبة للمجتمع بوجه عام ، ويطلق على الإعلان في هذه الحالة « الإعلان الاعلاني » Non-Commercial or Institutional ، تمييزاً له عن الإعلان التجاري .

١٥ - تدعيم الصناعة أو الخدمة النوعية التي تشمل السلعة أو المنشأة المعلنه ؛ كثيراً ما تتعرض صناعة أو خدمة معينة الى مؤثرات خارجية عن نطاقها تضعف من شأنها وتمثل خطراً كبيراً عليها ، ومن أمثلة ذلك قيام صناعة جديدة بديلة عنها في اشباع حاجات المستهلكين ، أو انصراف الجمهور عن شراء المنتجات التي تشملها تلك الصناعة الى منتجات أخرى نتيجة لتغير عادات الناس وتطور أذواقهم وتعديل أساليب حياتهم .  
كذلك فإن التحسينات الفنية والاختراعات والابتكارات التي تستحدث في صناعة ما قد تضعف من شأن الصناعات التقليدية .

ولاشك أن المنافسة التي تتعرض لها صناعة نوعية من صناعات أخرى أشد خطراً من المنافسة التي تقوم بين المنتجات التي تشملها الصناعة النوعية الواحدة . لهذا تعمل الصناعة دائماً على تطوير نفسها بما يلائم التطور الطبيعي لحاجات الجماهير ، وتؤيّد ذلك بواسطة الحملات الاعلانية التفاوضية التي يساهم فيها المختصون للرفع الواحد من السلع أو القائمون بتقديم خدمة معينة . وهم الذين يتحقق فيها لهم بصيصاً تقوياً مركزاً الصناعة أو الخدمة النوعية التي تشملهم .

## هوامش الفصل الثاني ومراجعته :

- 1 — Leo, Bogart, *Strategy in Advertising*, (New York : Harcourt, Brace & World, Inc., 1967) p. 13.
- 2 — V. Zacher *Advertising Techniques and Management*, (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1961) p. 15.

(٣) المرجع السابق، ص ١٦ .

- 4 — Philip, W. Burton, *Principles of Advertising* (N. Y : Prentice-Hall Inc., 1955) p. 13.
- 5 — Keith Hafer & G. White, *Advertising Writing* (St. Paul : West Publishing Co., 1982), p. 13.

(٦) رجع المؤلف في هذه الجزئية الى مجموعة من مراجع التسويق والاعلان من أهمها :

د. صديق عفيفي ، التسويق : مبادئ علمية وبحوث تطبيقية  
( القاهرة : دار النهضة ، ١٩٧٩ م ) من ٤٩٤ - ٢٩٨ .

- P. Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning & Control*, 3rd ed. (N. J., Prentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, 1976) p. 349.
- Leo, Bogart, *op. cit.*, pp. 13-15.
- V. Zacher, *op. cit.*, pp. 15-18.

## ❖ أسئلة وتمارين وقضايا للمناقشة وحالات تطبيقية :

١ - من بين مجموعة المتغيرات التسويقية والاقتصادية التى تحكم خطوة تحديد الاهداف الاعلانية ، ما هى فى تقديرك أهم ثلاثة متغيرات تؤثر تأثيرا كبيرا فى تحديد الاهداف ، ولماذا ؟

٢ - بمقارنة أهداف الاعلان لدى المنتجين فى القطاع الصناعى ، وأهداف الاعلان لدى الموزعين وتجار التجزئة ، هل يمكن التوصل الى مجموعة الاهداف الاعلانية المشتركة بينهما ؟

٣ - من واقع معرفتك بخصائص السلع والخدمات المتاحة فى السوق اذكر ما يلى :

— خمسة أنواع تتطلب التركيز على اجتذاب أجيال جديدة كمشتركي مرتقبين .

— خمسة أنواع تتطلب توسيع نطاق فئات المستهلكين الحاليين .  
مع ذكر المبررات الخاصة بهذه الاختيارات .

٤ - من واقع خبرتك بالسلع والخدمات المتاحة فى السوق اذكر بعض السلع أو الخدمات التى ترى أنها فى حاجة الى تصحيح المفاهيم نحوها ، مع ذكر رأيك فى كيفية القيام بهذا التصحيح بالطريقة التى تكفل تغيير وجهة نظر المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة ؟

٥ - حدد أهم الاهداف الاعلانية أمام كل موقف تسويقي من المواقف التالية :

— خدمة مصرفية جديدة يطرحها أحد البنوك .

— سلعة استقرابية شائعة الاستعمال .

— قطع غيار أصلية لمسيارات .



- سيارة جديدة صغيرة الحجم من ماركة تجارية معروفة .
- كاميرا فيديو صغيرة الحجم ازداد انتشارها وزاد الاقبال عليها ، وأصبحت تواجه منافسة من عدة كاميرات مشابهة .
- نوع جديد من المنظفات الصناعية له خصائص جديدة متميزة .
- جهاز تليفزيون من ماركة تجارية مشهورة بعد ادخال تعديلات فنية عليه واحداث تطوير تكنولوجى له .
- سخانات مياه من ماركة تجارية مشهورة تقوم الشركة بتوزيعها في مناطق جغرافية معينة ، وقررت ادارة التسويق فتح أسواق جديدة لتوزيعها فيها .

٦ - حالة شركة كار موتورز ( حالة في تحديد الاهداف الاعلانية ) :

تقوم شركة كار موتورز بتوزيع شاحنات تقوم بتصنيعها شركة (م) العالمية ذات الاسم التجارى المشهور على المستوى الدولى والتي تتمتع بثقة عالية في انتاجها من سيارات الركوب والشاحنات .

ومنذ عامين قررت الشركة العالمية (م) ادخال بعض التعديلات الهندسية على الشاحنات ، وكان من أهم هذه التعديلات الغاء مقدمة الشاحنة ونقل اجزائها الى أماكن أخرى .

ويعد عرض الشاحنات بشكلها الجديد فوجئت ادارة التسويق لشركة كار موتورز بانخفاض حاد في مبيعات الشاحنة بالقياس الى المبيعات المرتقبة ، مما دعا الادارة الى القيام بدراسة تسويقية سريعة للتعرف على الاسباب الحقيقية لانخفاض المبيعات ، وقد اثبتت نتائج الدراسة أن التعديل الذى أدخل على الشاحنة أدى الى تخوف السائقين من استخدامها نظرا لاحتاسهم - نفسيا - بمواجهة الخطر بطريقة مباشرة ودون امكانية لمواجهته بعد الغاء مقدمة الشاحنة ، بعكس الشاحنات القديمة التى كانت تعطى للسائق احساسا نفسيا بالامان وامكان مواجهة اخطار التصادم ، بالاضافة

الى وجود عدة عيوب تكنولوجية أخرى فيما يتعلق بفلتر الزيت وانخفاض كفاءته خاصة في المناطق التي تزداد فيها درجة الحرارة ، وقد خفل السائقون وجهة نظرهم الى أصحاب المنشآت وطلبوا منهم عدم شراء هذا النوع من الشاحنات ، وشراء شاحنات من ماركات أخرى يتوافر فيها الامان لهم ، والا فانهم لن يستطيعوا الاستمرار في عملهم .

وأزاء هذا الموقف قامت شركة كيار موتورز بإبلاغ الشركة العالمية (م) بهذه النتائج ، وقامت الشركة العالمية من جانبها بإدخال بعض التعديلات على هذا النوع من الشاحنات تمثلت في تركيب ( صدمات ) قوية من حجم كبير وشديدة الاحتمال ، وتغيير نظام فلتر الزيت ، ومعالجة كافة العيوب التي أوضحتها الدراسة .

وبعد ادخال هذه التعديلات ، قررت ادارة التسويق بشركة كيار موتورز القيام بحملة اعلانية عن التعديلات الجديدة التي ادخلت على الشاحنة بهدف استعادة الثقة من جانب رجال الاعمال وشرح مزايا الشاحنة الجديدة بعد التعديلات ، بالإضافة الى الجهود الترويجية الأخرى .

باعتبارك مسئولاً عن النشاط الاعلاني لشركة كيار موتورز ما هي الخطة الاعلانية التي تضعها لمواجهة هذا الموقف ؟ وما هي الأهداف الاعلانية التي تسعى الى تحقيقها ؟ وهل ستوجه الحملة الى تسويق أو أخذ من المستهلكين أم الى مجموعة متنوعة ؟ وهل هي هذه المجموعة ؟ وما هي الأهداف الاعلانية الخاصة بكل فئة من فئات الجمهور المستهدف ؟

## ٣

### الخطوة الثالثة

### اختيار

### الوسائل

### الإعلانية

تعتبر الخطوة الخامسة باختيار الوسائل الاعلانية والتخطيط السليم لاستخدامها بكفاءة في البرنامج الاعلاني من أهم الخطوات تخطيط الحملة الاعلانية ، وأهم مكون من مكونات المزيج الاتصالي ، ولذلك يجب التدقيق في عملية الاختيار والتخطيط للوسائل لأنها تعكس مدى « استخدام الموارد المادية المتاحة للمنتشرة - والمتصلة في الاتفاق الاعلاني - بالطريقة التي تسمح بتحقيق الأهداف الاعلانية بكفاءة بما يؤدي إلى تعظيم الربح على الأجل الطويل » (٢) .

وتزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الاعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بتخطيط الحملة الاعلانية بالوسائل الاعلانية المتاحة ، وأخصائص كل منها ، ومزاياها وعيوبها ، وكلما توافرت لديه معلومات وبيانات كمية ونوعية مناسبة ومتجددة عن هذه الوسائل ، وكلما ازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة باختيار الوسائل الاعلانية واستخدامها ، وزادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار كل وسيلة رئيسية أو فرعية منها .

وتبنى خطة اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة على أساس هدف  
المعلن فى توصيل الرسالة الاعلانية بكافأ طريقة فعالة الى أكبر عدد ممكن  
من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل نفقات ممكنة (٢) .

وهناك مجموعة من العوامل التسويقية والاقتصادية والاتصالية التى  
تؤخذ فى الاعتبار عند التخطيط لاختيار الوسائل الاعلانية الفعالة عن  
السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، يتمثل أهمها فى (٢) :

١ - نوع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها وخصائصها ، حيث  
تختلف الوسائل الاعلانية التى تستخدم فى الاعلان عن السلع  
الاستهلاكية عن تلك التى تستخدم فى الاعلان عن السلع الصناعية  
مثلا ، كما أن الوسائل التى تصلح للاعلان عن سلع استهلاكية يوجه  
الاعلان فيها الى الجمهور العام قد لا تصلح للاعلان بكفاءة عن  
آلات وأجهزة ومعدات يوجه الاعلان عنها الى قطاعات متخصصة  
من الفنيين .

٢ - الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة ومستوى الشهرة  
المتحقق لهما .

٣ - دورة حياة السلعة أو الخدمة والمرحلة الاقتصادية التى تمر بها حيث  
قد تحتاج مرحلة التقديم واكتشاف السوق اختيار وسيلة أو مجموعة  
وسائل اعلانية قد تختلف نسبيا عن مراحل النمو والتمدد ، والنضوج  
والاستقرار ، والهبوط .

٤ - المراحل الاعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وهى مراحل  
الارتياح ، والمنافسة ، والتذكير ، والتى ترتبط أيضا بدورة حياة  
السلعة أو الخدمة وموقفها التسويقى ، وتتطلب كل مرحلة منها  
مزيجا من وسائل الاعلان الجماهيرية وأشكال الاتصال الشخصية  
يختلف عن متطلبات المراحل الأخرى .

٥ - فئات الجمهور المستهدف والتي تتحدد على أساسها مجموعة الوسائل الفعالة التي يمكن أن تنقل الرسالة الاعلانية بكفاءة الى مختلف فئات هذا الجمهور ، حيث يقتضى الاختيار الدقيق للوسائل الاعلانية ضرورة دراسة مدى وصولها وتأثيرها على مجموعات المستهلكين طبقا للعوامل الديموجرافية ، والمستوى الاجتماعى والثقافى ، ومستوى المعرفة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وادراكهم لها ، ومستوى التأثير المتحقق .

٦ - تصرفات المستهلكين وعاداتهم الشرائية والتسويقية وسلوكهم الاستهلاكى .

٧ - الاهداف التسويقية للمنشأة .

٨ - الاهداف الترويجية والبيعية بصفة عامة وبالنسبة لكل سلعة أو خدمة بصفة خاصة .

٨ - الاهداف الاعلانية الموضوعية فى اطار الحملة الاعلانية ، حيث تتفوق وسائل معينة على غيرها فى تحقيق أهداف معينة كالتعريف والتأثير والتذكير ، وهو ما يقتضى ضرورة ربط اختيار الوسائل بمجموعة الاهداف الاعلانية المحددة .

١٠ - الاستراتيجيات الاعلانية للمنافسين بصفة عامة ، والوسائل التي يستخدمونها فى نشاطهم الاعلانى بصفة خاصة .

١١ - حجم السوق وقطاعاته المختلفة ، والحصة التسويقية Market Share المستهدفة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

١٢ - خصائص السياسات التوزيعية التى تتبعها المنشأة وأساليب التوزيع ومستوياته .



امكانية تقويم الوسائل الاعلانية واختيارها وتخطيط استخدامها على أسس موضوعية ، وتمثل هذه البيانات في : (٥) .

— يجعل التوزيع للوسائل الاعلانية المتاحة .

— بيانات عن طبيعة الجمهور الخاص بكل وسيلة اعلانية وخصائصه .

— معدلات التعرض للاعلانات المنشورة أو المعروضة أو المذاعة بالوسائل الاعلانية المتاحة .

— بيانات عن درجة ادراك الجمهور للرسالة الاعلانية بكل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

— بيانات عن درجة تأثير الاعلان على الجمهور الذي يقرأ الاعلان أو يشاهده في كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

— بيانات عن معدلات الشراء التي تعكس استجابة للاعلان في كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة .

٤ — مدى التغطية الجغرافية للوسيلة الاعلانية وطبيعتها : ٣ .

٥ — تكلفة نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها في الوسيلة الاعلانية .

٦ — الخصائص الفنية والانتاجية والتكنولوجية للوسيلة التي ينتج من خلالها تقديم الرسالة الاعلانية بأعلى درجة من الفعالية والكفاءة Physical Attributes وتلك التي تنطبق مع المتطلبات اللازمة .  
٥ — الاستراتيجية الابتكورية للحملة الاعلانية : ٤ .

٧ — إمكانية نشر الاعلان أو عرضه أو اذاعته في توقيت متقارب ومتناسب مع لحظة الشراء Proximity of Purchase

٨ - الجو النغمى الذى تهيه بعض وسائل الاعلان - كالتليفزيون والراديو والسينما وبعض المجلات - والذى يمهد السبيل لنجاح الاعلان .

٩ - الاثر غير المباشر الذى تحققه الوسيلة عن طريق التأثير فىمن يؤثرون فى قرارات الشراء .

١٠ - معدل التكرار المطلوب للرسالة الاعلانية Frequency واستمرارية الحملة الاعلانية Continuity .

وسنعرض فيما يلى - تفصيلا - اهم هذه المعايير الكمية والكيفية ، وتطبيقاتها فى اختيار الوسائل الاعلانية (٦) :

١ - التغطية الجغرافية : Coverage تعتبر التغطية الجغرافية للوسيلة الاعلانية من اهم العناصر التى يتركز حولها اهتمام المعلنين ، فعلى قدر زيادة رقعة التغطية الجغرافية التى تحققها الوسيلة الاعلانية تزداد عدد الاعلانات التى يمكن أن تقدمها ، ذلك أن عددا كبيرا من المعلنين يلجأون الى الوسيلة التى تحقق توزيعا أو انتشارا أكبر بالقياس الى الوسائل الاعلانية الأخرى وبخاصة معلنو السلع الاستهلاكية والسلع شائعة الاستعمال .

ولهذا فمن الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الاعلانية المختلفة لكى يختار منها أنسب وسيلة ملائمة - من حيث انتشارها وتغطيتها الجغرافية - لنوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ونوع الرسالة الاعلانية المقدمة .

والتغطية الجغرافية - بالتعريف - هى المنطقة التى تصل اليها - بالفعل - هذم الصحيفة داخل البلاد أو خارجها ، والتغطية الجغرافية لأحد الملصقات هى المسافة التى يستطيع الشخص منها أن يتبين ويقرأ محتويات الاعلان الذى يتضمنه ، والتغطية الجغرافية لمحطة الاذاعة أو التليفزيون هى مجموعة المناطق التى يصل اليها أرسال هذه المحطات داخل البلاد وخارجها .



كما توضح التغطية الجغرافية عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين ، أى عدد السكان فى المناطق التى تصل إليها الصحيفة أو الإرسال الإذاعى أو التليفزيونى .

٢ - الوصول : Reach وهو ما يمثل عدد الأفراد الذين يقرأون الإعلان أو يشاهدونه أو يستمعون إليه فى أوقات مختلفة خلال فترة زمنية معينة .  
أى عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين (٧) .

ويقاس الوصول بأرقام التوزيع بالنسبة للمصحف والوسائل المطبوعة عموما ، وبعدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون ، حيث يعكس التوزيع فى حالة الصحف الأعداد التى تم بيعها أو توزيعها فعلا فى المناطق التى استطاعت الصحيفة أن تصل إليها ، كما يعكس التوزيع فى حالة المصاحف واللافقات الاعلانية عدد المارة الذين قرؤوا الإعلان فعلا ، أما التوزيع أو الاستقبال الفعلى - فى حالة الراديو والتليفزيون - فيتمثل فى عدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون فى المناطق التى يغطيها الإرسال الإذاعى أو التليفزيونى بما يتيح لهم امكانية سماع الرسائل الاعلانية أو مشاهدتها .

وتؤثر السياسة التحريرية والخطة البرمجية فى الراديو أو التلفزيون تأثيرا كبيرا فى معدل الوصول الذى ينعكس فى زيادة التوزيع أو الاستقبال الفعلى ، فكلما استطاعت الصحيفة أو المحطة أن تقدم نوع المادة التحريرية أو البرمجية التى تجتذب أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ازدادت رغبتهم فى القراءة أو الاستماع أو المشاهدة وبالتالي يزداد التوزيع أو تزداد كثافة الاستقبال الفعلى للإرسال الإذاعى أو التليفزيونى ، فيزداد معدل وصول الرسالة الاعلانية (٨)

وعلى الرغم من المؤشرات الهامة لأجمالى أرقام التوزيع ، إلا أن التوزيع المحلى - خاصة بالنسبة للمصحف - يعطى مؤشرات أكثر دلالة وأهمية للمعلن من مثل هذه الأرقام الاجمالية ، حيث يوضح له مدى ملائمة

نمط توزيع الصحيفة - حسب المناطق الجغرافية المختلفة - النمط التوزيع الخاص بسلعته أو خدمته ، وحيثما يعرف المعلن عدد النسخ التي توزع في المناطق أو المحافظات والمدن والقرى المختلفة من صحيفة معينة ، يستطيع أن يدرك إلى أي مدى يتركز توزيع هذه الصحيفة في أسواقه المحتملة ، وفضلا عن ذلك فإنه حينما يعرف عدد النسخ المباعة في منطقة معينة ثم يحدد بالتالي المناطق التجارية المحيطة بها ، فإنه يستطيع أن يضع صورة دقيقة عن تكوين السوق التي تصل إليها الصحيفة .

ولهذا السبب فإن التعرف على نسب توزيع الصحف في المناطق المحلية يعطي صورة أكثر تفصيلا للمعلن عن مدى وصول مثل هذه الصحف إلى هذه المناطق حتى يمكنه استخدام الصحيفة التي يتركز توزيعها بصفة خاصة في المنطقة التي يستهدف الوصول إليها برسائله الاعلانية .

٣ - التكرار Frequency : وهو المعيار الذي يرتبط بمدى القراءة للرسالة الاعلانية الواحدة أو لمشاهدتها ، ويقاس بعدد مرات قراءة الاعلان في كل مرة يقرأ فيها ، أو عدد مرات مشاهدته ، أو مشاهدة واحدة في كل مرة يذاع أو يعرض فيها من الافراد الذين تصل إليهم الوسيلة الاعلانية .

ويلاحظ الخبراء - في تقويمهم للوسائل الاعلانية - بين معيار الوصول والتكرار ، ويستخدمون في هذا الزبط مقياسا واحدا يطلق عليه « نقط الترتيب الاجمالية » (Gross Rating Points (GRP) وهو حاصل ضرب معدل الوصول والتكرار معا ، ويستخدم لقياس التوزن الاعلاني البدي تحقيق الوسيلة الاعلانية .

كما يطرح اجم الخبراء نموذجا لاختيار الوسائل الاعلانية باستخدام « البرمجة الخطية » Linear Programming مستفيدا من معدلات الوصول والتكرار ، بهدف اختيار مجموعة وسائل تحقق هدف تكثيف الافراد الذين سيتعرضون للاعلان باستخدام عناصر الميزانية الاعلانية : ، وعدد الاعلانات في كل وسيلة ، والمقدار الاقصى المطلوب للجدول التعرض للاعلان (١٤/١١) .

٤ - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين : لا يكفى أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة من صحيفة ما فقط ، بل لابد وأن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة لكى يصل الى عدد القراء الذين يتلقون الرسالة الاعلانية ، ولذلك فإن أرقام التوزيع وعدد أجهزة الراديو والتليفزيون لا تصلح للمقارنة بين الوسائل المختلفة ، وإنما الذى يصلح هو عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين أى عدد النسخ المباعة أو أجهزة الراديو والتليفزيون مضروباً فى متوسط عدد قراء النسخة الواحدة أو عدد المستمعين أو المشاهدين لكل جهاز .

ويستلزم قياس متوسط عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين اجراء الدراسات الميدانية التى تستهدف التعرف على مجموعة من المعلومات عن خصائصهم ومن بينها متوسط عدد قراء النسخة الواحدة ، ومتوسط عدد مستمعى كل جهاز راديو ، ومشاهدى كل جهاز تليفزيون ، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن البيانات الخاصة بالتوزيع تعتبر دليلاً غير مباشر على نوع القراء الذين تصل اليهم الوسيلة الاعلانية ، بينما تعتبر المعلومات الخاصة بهم - عن طريق الاستقصاءات - دليلاً مباشراً على خصائصهم ونوعيتهم .

٥ - خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الاعلانية على مدى وصولها الى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم النوعية كالسن والجنس ودرجة التعليم ومستوى المعيشة والمهنة والوظيفة ، ويستلزم توصيل الرسالة الاعلانية بنجاح الى نوع المستهلكين المرتقبين اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة التى تصل اليهم بنسبة اعلى من أية وسيلة اعلانية أخرى .

ويؤدى اختلاف سياسة التحرير فى الصحيفة عن الصحف الأخرى الى اجتذابها لأنواع معينة من القراء يختلفون بدرجات متفاوتة عن أنواع القراء الذين تجتذبهم الصحف الأخرى ، وعلى هذا يمكن للمعلن أن ينتقى الصحيفة أو مجموعة الصحف التى تصل الى نوع المستهلكين الذين يستهدف توصيل رسالته الاعلانية اليهم .

وهناك مجموعة من الطرق التي تيسر عملية الانتقاء مثل دراسة شخصية الصحيفة وأسلوب تحريرها ، ودراسة نوع المشتركين فيها ، وملاحظة مجموعات معينة من القراء في عريات الترام والاونتوبيس والأماكن العامة ، ولكن الوسيلة الأساسية في معرفة الخصائص النوعية للقراء هي الاستقصاءات الميدانية القائمة على أساس احصائي سليم ، والتي تستهدف انتقاء عينات ممثلة من القراء وإجراء الدراسات الميدانية عليهم بغرض التعرف على الخصائص النوعية لهم ومدى اقبالهم على قراءة صحف معينة .

وتفيد مثل هذه الدراسات الميدانية في حالة الرايو والتليفزيون في امكانية التعرف على نوعية وخصائص المستمعين والمشاهدين بالنسبة للمحطات الاذاعية أو التليفزيونية المختلفة أساسا ، وبالنسبة لكل برنامج من البرامج المذاعة أو المعروضة ، حتى يسهل عرض الاعلانات أو اذاعتها في الوقت الذي يتجمع فيه أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين المرتقبين ، وينسحب ذلك أيضا على كل الوسائل الاعلانية المتاحة .

٦ - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاعلانية : يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accumulation بعدد القراء الجدد الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الاعلان في عدد تال من الصحيفة ، أما معدل اشتراك القراء أو ازدواجهم Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة في عدد القراء الناتجة عن الاعلان في أكثر من صحيفة .

ويمكن تفسير معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة على أساس حساب متوسط عدد القراء المنتظمين لها في العدد التالي أو الأعداد التالية ، فإذا كان الناتج كبيرا دل ذلك على زيادة تراكم القراء بمعنى وجود قراء جدد لهذه الصحيفة بالنسبة لكل عدد وعدم ثبات القراء عند رقم معين ، وهو ما يمكن تفسيره بعدم الاخلاص للصحيفة لأنه إذا كانت درجة الاخلاص كبيرة جدا لوجدنا ان قراء العدد الثاني هم أنفسهم قراء العدد الأول ، ومن ذلك نرى أنه كلما قلت درجة الاخلاص للصحيفة ازداد معدل تغير

القراء ، وازداد تراكم القراء زيادة كبيرة نسبيا ، وهذا معناه أن غالبية القراء من النوع العرضي غير المخلص للصحيفة (١١) .

أما معدل اشتراك القراء أو إزواجهم بالنسبة لمجموعة الصحف فيمكن تفسيره بأنه في حالة اختيار أكثر من صحيفة للاعلان بها ، فإن عدد القراء الذين يصل اليهم الاعلان في هذه المجموعة من الصحف يكون أقل من حاصل جمع عدد قراء هذه الصحف منفردة ، نظرا لوجود نسبة من القراء لا تكفى بقراءة صحيفة واحدة وإنما تقرأ صحيفتين أو أكثر ، وبالتالي فإن النقص المفترض في عدد القراء ينتج عن اشتراك نسبة من القراء في قراءة أكثر من صحيفة .

ويلاحظ أن نسبة الاشتراك بين المجلات تكون أكثر منها بين الجرائد ، نظرا لأن قارئ المجلة يستهدف التسلية ، بينما يستهدف قارئ الجريدة معرفة الأخبار أساسا ، وبالتالي فإنه يكفى بقراءة جريدة واحدة للاطلاع على الجانب الاخباري فيها ، أما المجلات فتختلف في تحريرها ومحتوياتها بحيث يميل الفرد الى قراءة أكثر من مجلة واحدة .

وهكذا يمكن القول بأن المعلن الذى يكرر اعلانه في جريدتين مختلفتين يضمن اضافة عدد كبير من القراء بهذه الطريقة نتيجة لضعف الاشتراك بين الجريدتين ، بينما يجد المعلن الذى يستخدم مجلتين مختلفتين أن رسالته الاعلانية ستصل مرة ثانية الى عدد كبير - نسبيا - من القراء المشتركين بين المجلتين .

ويرتبط عنصر تراكم القراء واشترائهم بين الصحف المختلفة باستراتيجية المعلن وهدف الحملة الاعلانية وذلك على النحو التالى :

• إذا كان المعلن يستهدف من تكرار اعلانه زيادة عمق الأثر الاعلانى بحيث يتعرض الفرد لنفس الاعلان أكثر من مرة واحدة ، فمن المناسب له أن يستخدم الصحيفة التى تتميز بضعف تراكم القراء من عدد لآخر ،

كما يفضل أن يستخدم أيضا مجموعة من الصحف التي تزداد بينها درجة الاشتراك ذلك أن تكرار الاعلان في هذه الصحف يؤدي الى زيادة احتمال رؤية الفرد له أكثر من مرة واحدة مما يتيح الفرصة لانتطباع اثر الاعلان في ذهن الفرد وتركيزه وزيادة اثره .

• أما اذا كان المعلن يستهدف نشر الاعلان بين أكثر عدد ممكن من الأفراد بحيث تتاح الفرصة لرؤية الاعلان مرة واحدة على الأقل ، فمن المناسب له أن يستخدم الصحيفة التي يزداد فيها معدل تراكم القراء أى معدل تغير القراء بالنسبة لها ، بحيث يؤدي تكرار نشر الاعلان بها من عدد لآخر الى اتاحة الفرصة لرؤية الاعلان بين عدد كبير نسبيا من قراء هذه الصحيفة ، كما يفضل أيضا استخدام مجموعة الصحف التي تقل بينها درجة الاشتراك مما يسمح بنشر الاعلان بين أكبر مجموعة من القراء .

ويتم حساب معدلات التراكم والاشتراك في الصحف على أساس الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف الاخرى من بين قراء صحيفة معينة .

ومن للطبيعي أن الدراسات الميدانية الواسعة على وسائل الاعلام المختلفة يمكن أن تمدنا بالعديد من المؤشرات العلمية والنتائج التي تفيد في التعرف على معدلات التراكم والتداخل بين وسائل الاعلان المختلفة ككل وبين الوسائل الفرعية داخل كل وسيلة نوعية ، حيث يمكن مثلا التعرف على معدل التراكم أو التداخل بين صحيفة معينة ومجلة معينة ومشاهدة برامج تليفزيونية معينة ، والاستماع الى برامج اذاعية معينة ، الى غير ذلك من الدراسات التي تلقى أمام المعلن ضوءا قويا يفيد في اختيار مجموعة الوسائل الاعلانية المناسبة لتحقيق الاهداف المحددة .

٧ - التكلفة النسبية للاعلان : تعتبر تكاليف نشر الاعلان أو إذاعته أو عرضه في الوسيلة الاعلانية أحد المقاييس الهامة التي تحكم عملية اختيارها ، ولكن الاعتماد على سعر السطر أو السقيتر في الصحيفة ، أو الحقيقة في الراديو

أو التليفزيون كاساس لمقارنة التكاليف النسبية بين صحيفتين أو قناتين أو أكثر لا يكفى للحكم على صلاحية الوسيلة من هذه الناحية ، ذلك أن هناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في قياس معيار تكاليف النشر أو العرض أو الإذاعة في الوسيلة الاعلانية مثل اختلاف أرقام التوزيع بين الصحف ، واختلاف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة مما يستتبعه اختلاف عدد القراء الفعليين لها ، وأيضا اختلاف عدد مشاهدى كل قناة تليفزيونية ، ومستمعى كل محطة إذاعية .

والواقع أن المعلن - في معظم الحالات - يستهدف توصيل رسالته الاعلانية الى أكبر عدد ممكن من القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، وبالتالي فكلما زاد عدد قراء الصحيفة أو مشاهدى التليفزيون زادت منفعته من الاعلان ، وعلى هذا تعتبر أرقام التوزيع هى الاساس الذى تحدد الصحيفة عليه أسعار اعلاناتها ، هذا مع الأخذ في الاعتبار بأهمية المتغيرات الأخرى التى أثرتنا إليها من حيث نوع القراء طبقة وجنسا ومعدل تراكم القراء واشترائهم بين الصحف .

ولكن يصل المعلنون الى أساس سليم للمقارنة بين تكاليف نشر الاعلان في الصحف المختلفة مستندين الى أرقام التوزيع فقد ابتكرت طريقة المعدل المليونى للسطر ، أى تكلفة ايصال السطر الاعلانى الى مليون قارئ ، وذلك على أساس المعادلة الآتية : (٦٣)

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر السطر أو السنتيمتر عامود أو الصفحة} \times \text{مليون}}{\text{رقم التوزيع}}$$

ويؤدى حساب المعدل المليونى الى ايجاد وحدة لقياس السعر بين الصحف المختلفة ، وان كان يعيبه انه يخفى حقائق أخرى من أهمها شخصية الصحيفة والتقسيمات المختلفة لقرائها ، وهو ما يجب أن يأخذه المعلن فى اعتباره .

ويمكن استخدام مثل هذا المقياس في حالة الراديو والتلفزيون وغيرهما  
من الوسائل الاعلانية .

على اننا نود أن نشير الى ان تكلفة الاعلان في الراديو والتلفزيون  
والسينما - بخلاف الصحف - تتضمن نوعين من التكاليف هما :

— تكلفة الانتاج التى تتمثل فى أجور تحرير الاعلان والسيناريو والتمثيل  
والاخراج والتصوير ومراحل الانتاج جميعها حتى يصبح الفيلم الاعلانى  
معدا للعرض ، وتعتبر هذه التكاليف ثابتة .

— تكلفة العرض أو الاذاعة وهى تكلفة متغيرة نظرا لارتباطها بعدد  
مرات عرض الاعلان في التلفزيون والسينما وعدد مرات الاذاعة  
بالراديو فضلا عن مدة الاعلان ووقت عرضه .

— المعدل المحلى لسعر الاعلان : وهى محاولة أساسها التوزيع المحلى  
للصحيفة ، فلو فرضنا ان معلنا اختار صحيفة معينة للاعلان عن سلعة  
تباع فى القاهرة أو الاسكندرية مثلا ، فان ما يهمه هو مقدار ما توزعه  
الصحيفة فى القاهرة أو الاسكندرية وحدها ، وبذلك يصبح معيار التوزيع  
الذى يستخدمه هو أرقام التوزيع فى المنطقة المحلية التى يستهدف توصيل  
اعلانه اليها ، وبالتالي فان حساب المعدل المحلى لسعر الاعلان يتم على  
أساس المعادلة التالية :

$$\text{سعر الاعلان} \times \text{الف أو مليون} = \frac{\text{المعدل المحلى لسعر الاعلان}}{\text{رقم توزيع الصحيفة فى المنطقة المحلية التى ينشدها المعلن}}$$

— المعدل الألفى أو المليونى لايصال الاعلان الى فئات معينة من  
الـقـراء : يستهدف بعض المعلنين الوصول الى مجموعات معينة من القراء  
أو المستمعين أو المشاهدين تتصف بخصائص معينة كالسن أو الجنس أو



درجة التعليم أو مستوى المعيشة أو المهنة أو القطاع الوظيفي على نحو ما عرضنا لذلك ، وفي هذه الحالة يوضع رقم التوزيع الخاص بهذه الفئات المعنية من القراء في المعادلة بدلا من رقم التوزيع العام وتصبح المعادلة على النحو التالي :

سعر الاعلان X ألف أو مليون

---

رقم التوزيع الخاص بالفئة التي يستهدف المعلن الوصول اليها

وتعتبر هذه المعادلة معيارا دقيقا للمقارنة بين تكاليف النشر في الوسائل الاعلانية بغرض الوصول الى مجموعات خاصة من المستهلكين (١٣) ، ذلك ان المقياس هنا لا يصبح رقم التوزيع العام وانما رقم التوزيع الخاص بفئة المستهلكين الذين يستهدف المعلن الوصول اليهم ، وفي هذه الحالة لا تصبح سعة الانتشار هي الاساس في اختيار الوسيلة الاعلانية ، اذ يحتمل ان تصل احدى الصحف ذات التوزيع المتوسط أو المحدود الى فئة المستهلكين الذين ينشدهم المعلن بنسبة أعلى مما تصل اليه الجريدة واسعة الانتشار ، وفي هذه الحالة فان المعلن يجب ان يلجأ الى استخدام هذه الصحيفة برغم عدم سعة انتشارها ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك الصحف المتخصصة التي تصل مباشرة الى نوع المستهلكين الذين ينشدهم المعلن ، أو المجلات النسائية ، أو مجلات المهندسين أو الأطباء وغيرها .

وعلى هذا الاساس فان احلال أية مقاييس يرى المعلن ضرورة استخدامها في قياس التكلفة النسبية لايصال الاعلان في الصحف محل التوزيع العام تؤدي الى تلاقي ما قد يشوب المعدل الألفي أو المليونى العام من عدم دقة في التقدير نتيجة اغفال بعض المتغيرات التي تتحكم في التقدير مثل خصائص الصحف ونوعية القراء وغيرها .

٨ - الخصائص الفنية والانتاجية للوسيلة الاعلانية : ويقصد بها طريقة انتاج الاعلان في الوسيلة الاعلانية ، ومدى ملائمتها لنوع الاعلان ، ويمكن ان نعرض لبعض المتغيرات المؤثرة في هذا المجال على النحو التالي :

✽ طريقة الطباعة ونوع الورق المستخدم واختلافه بين الجرائد والمجلات وبين المجلات بعضها البعض لايجاد درجة من التمايز والاختلاف في نوع الاعلانات التى يمكن نشرها في كل منها من حيث امكانية استخدام الرسوم اليدوية أو الصور الفوتوغرافية أو الألوان ، فورق الجرائد مثلاً على درجة من الخشونة لا تسمح باتقان طباعة الصور الفوتوغرافية أو الألوان وكذلك طريقة طباعة الجرائد أيضاً ، أما ورق المجلات الناعم والطرق المختلفة لطباعتها وبخاصة الطباعة الملساء - الأوفست - فتسمح باستخدام الصور الفوتوغرافية والألوان بدقة واتقان ووضوح .

- الراديو يسمح بأن تكون الرسالة الاعلانية سمعية .
  - التلفزيون يتيح استخدام عناصر الصوت والصورة والحركة والكارتون والجرائد والموسيقى والاعانى والتمثيل ، ويسمح بأن تكون الرسالة سمعية وبصرية ، ويتيح استخدام المؤثرات النظرية .
  - السينما لها ميزات التلفزيون فضلاً عن الألوان والحجم الكبير .
  - الملصقات تسمح باستخدام الحجم الكبير والاضاءة والألوان والحركة وبالتالي تتيح عنصر المرونة في اختيار الاحجام المختلفة للاعلانات .
- ولا شك أن الطريقة المحددة لتنفيذ الاعلان تتحكم في اختيار وسائل اعلانية محددة ، وبالعكس فان بعض الوسائل لا يمكن نشر أو عرض الاعلانات بها الا وفق مواصفات فنية أو انتاجية معينة .

اعتبارات تغيير بعض الوسائل الاعلانية : قد يرى المعلن في بعض الحالات ضرورة اعادة النظر في نوع الوسائل الاعلانية التى يستخدمها ، واجراء بعض التعديلات التى تؤدى الى رفع كفاءة الوسائل الاعلانية المستخدمة في توصيل الرسالة الاعلانية ، وفي هذه الحالة فانه قد يكون خاضعاً في اتخاذ هذه القرارات لبعض العوامل التالية : (١٤)

- احتمالات التغيير في بعض الجوانب الفنية .

- احتمالات التغيير في الاهداف الترويجية •
  - احتمالات التغيير في درجة تركيز النشاط التسويقي •
  - ظروف المنافسة •
  - احتمالات التغيير في سياسة التوزيع المتبعة •
  - الاعتبارات المالية •
  - الحظر أو السماح بعرض أو نشر أو اذاعة اعلانات معينة لعلنين معينين في وسائل معينة • ( كاعلانات السجائر مثلا ) •
- الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائص كل منها :
- تتعدد الوسائل الاعلانية التي يمكن أن يستخدمها المعلنون في حملاتهم الاعلانية ، وتختلف فيما بينها طبقا لما تتمتع به كل وسيلة من خصائص معينة •
- ونعرض فيما يلي مقارنة لزايا وعيوب كل وسيلة من الوسائل الاعلانية طبقا لما عرضه الخبراء والباحثون في مجال التخطيط لاختيار الوسائل الاعلانية واستخدامها : (٢٥)

## الجرائد

المزايا	العيوب
— إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .	— التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين .
— إمكانية تغيير مضمون الرسالة الاعلانية بسرعة .	— قصر عمر دورة حياة الرسالة الاعلانية .
— الانخفاض النسبي للتكلفة	— جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله الى مستهلكين غير مستهدفين .
— مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .	— مستوى طباعة الجرائد بصفة عامة لا يسمح باتقان طباعة الصور واستخدام الألوان .
— درجة المصداقية العالية للجريدة الاعلان الصحفى مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع اليه أكثر من مرة .	— كثرة الاعلانات المنشورة ومناقشتها لبعضها البعض .
— شمولية المضمون مما يساعد فى الوصول الى نوعيات متعددة من القراء .	— محدودية المواقع المتميزة فى الجريدة ، وصعوبة اختيار الموقع المناسب أحيانا .

## المجلات

المزايا	العيوب
— انتقائية الى درجة كبيرة .	— ذات توزيع على المستوى الوطنى لا يلائم المعلن المحلى .
— سهولة قياس فاعلية الاعلانات المنشورة بها .	— احتمال تقادم الرسالة الاعلانية بها .
— ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الاعلان بمستوى طباعى متميز .	— الارتفاع النسبى لتكلفة الاعلان بها .
— دورة حياة الاعلان أطول من الجرائد والتليفزيون والاذاعة ( أسبوع أو شهر ) .	— صعوبة حجز المساحات الاعلانية بها - خاصة فى المواقع الممتازة - لضغوط الوقت ومحدودية هذه المواقع .

- المجالات المتخصصة والنوعية
- تصل الى جمهور معين
- وقطاعات محددة .
- ازدياد امكانية رؤية الاعلان
- وملاحظته .
- ازيا د عدد قراء النسخة
- الواحدة ، وزيادة تداولها بين
- القراء .
- معدل وصول الرسالة الاعلانية
- المنشورة بها أبطأ من الجرائد
- والتلفزيون والاذاعة .

### التلفزيون

#### العيوب

#### المزايا

- يجمع بين الصورة والصوت
- والحركة ، ويضفي الحيوية على
- الرسالة الاعلانية .
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في
- شكلها المادى ، ويركز على
- التفاصيل البصرية .
- على المصادقية ، والرسالة
- الاعلانية مباشرة وسريعة وأنية .
- التأثير العالى للرسالة
- الاعلانية .
- يصل الى اعداد كبيرة جدا من
- المشاهدين .
- التعريف الجيد بالسلعة أو
- الخدمة المعلن عنها .
- ينقل الرسالة الاعلانية للامرة
- كوحدة .
- وسيلة اعلامية ذات شعبية
- وانتشار واسع وتغطية شاملة .
- المرونة النسبية .
- محدودية الوقت المتاح للاعلان .
- عدم امكانية الرجوع الى
- الرسالة الاعلانية المعروضة مرة
- أخرى ( بعكس الصحف ) .
- ارتفاع التكلفة .
- جزء كبير من التغطية ضائع
- ( يصل الى جمهور غير
- مستهدف ) .
- تكلفة الانتاج الاعلانى كبيرة .
- لا يناسب صغار المعلنين .
- كثرة الاعلانات وطول الفترة
- الاعلانية .
- الانطباع والتأثير الاعلانى
- مؤقت .

## الراديو

المزايا	العيوب
— تغطية جغرافية واسعة وشاملة .	— محدودية الوقت .
— امكانية الوصول الى أسواق ومناطق جغرافية معينة .	— عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم امكانية الرجوع اليها ( بعكس الصحف ) .
— سهولة تغيير الرسالة الاعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن .	— الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية .
— الانخفاض النسبي للتكلفة .	— جزء كبير من التغطية ضائع .
— يسمح بتكرار الاعلان بمعدل كبير .	
— يخاطب الاميين .	
— تعدد المحطات الاذاعية .	

## السينما

المزايا	العيوب
— التغطية الجغرافية الانتقائية .	— صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني .
— تصلح للاعلان عن السلع ذات الاهتمام الجماهيري العام .	— غير فعالة في الاعلان عن سلع لجمهور خاص .
— الحجم الكبير للاعلان نتيجة كبر حجم الشاشة .	— تصل الرسالة الى المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء .
— استخدام الصوت والمصورة والحركة والمؤثرات المنظرية والالوان .	— عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم امكانية الرجوع اليها بعد عرضها .
— امكانية استغلال الجو النفسى فى تحقيق تأثيرات عالية للاعلان .	— ارتفاع التكلفة خاصة فى حالة الرغبة فى احداث تغطية على المستوى الوطنى .

## البريد المباشر

### العيوب

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول الى عدد كبير نسبيا من المستهلكين .
- الصورة الذهنية له اقل من الوسائل الاخرى .
- صعوبة الحصول على قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف
- عدم اهتمام بعض المستهلكين بما يصل اليهم من اعلانات بالبريد المباشر .

### المزايا

- يحقق أقصى انتقائية ممكنة للجمهور
- يتيح أن تكون الرسالة الاعلانية شخصية جدا .
- سهولة قياس أثر الاعلانات وفعاليتها .
- لا يتنافس مع الوسائل الاعلانية الاخرى وانما يكملها .
- التمهيد والتهيئة لعملية البيع .
- عدم وجود حدود أو قيود على مساحة الاعلان ومضمونه .
- الرسالة الاعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أى وقت .

## المصطلقات واللافتات واللوحات الاعلانية والاعلانات بوسائل النقل

### العيوب

- محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة .
- ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطنى .
- ارتفاع تكلفة الانتاج والايجار لبعض أنواع المصطلقات واللوحات
- لايد أن تكون الرسالة محدودة جدا .
- لا تستخدم الا للتذكير فقط .

### المزايا

- اختيار الاطوار الجغرافي المناسب والاسواق الجغرافية المستهدفة ، والمواقع المتميزة .
- التركيز على المناطق المحيطة المستهدفة .
- المعدل التكرارى العالى في التعرض للرسالة الاعلانية .
- المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة .
- إمكانية عرض السلعة بحجم كبير وبالألوان .

- الإعلان بوسائل النقل ينتقل — تتأثر كثيرا بالعوامل الجوية .
- للجمهور ، ويغطي مناطق — احتمال تأثير بعض العوامل الجغرافية كبيرة .
- وجود جمهور متحرك .
- وسيلة اعلانية تستخدم لتحقيق هدف التذكير .
- التكلفة المنخفضة نسبيا خاصة اذا قيسست بالمعدل الالفى أو المليونى للتعرض .
- الاخرى ، وضغط حركة المرور فى بعض الشوارع أو الميادين مما يعيق عملية التعرض .

### المراجع والهوامش

- 1 — James R. Adams, **Media Planning** 2nd ed. (Oxford : Business Books, 1977), p. 3.
- 2 — V. Zacher, **Advertising Techniques & Management**, (Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1961) p. 302.

### ٣ - انظر المراجع التالية :

- د. سمير محمد حسين ، الإعلان ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ ) ، ص ٥٦٣ .

— J. Adams, *op. cit.*, pp. 54-59.

— John S. Wright, & S., Warner, **Advertising**, (New York, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1977) p. 580.

### ٤ - انظر المراجع التالية :

— J. Sissors & W. Goodrick, **Media Planning**, (Chicago : Crain Books, 1983). p. 119.

— J. Adams, *op. cit.*, pp. 76-88.

— A. Suindells, **Advertising Media and Campaign Planning** (London : Butterworths & Co., 1966) pp 15-96.

— J. W. Hobson, **The Selection of Advertising Media**, 5 th ed. (London & Business Book Limited, 1968) pp. 10-40 & 183-191.

- د. عبد الرحمن العناد ، تخطيط الحملات الاعلانية ( الرياض : عالم الكتب ، ١٩٩٠ ) ص ١٤٠ - ١٦٢ .



٥ - د. اسماعيل السيد ، الاعلان ( الاسكندرية : المكتب العربي الحديث ، ١٩٦٠ ) ص ٢٨٧ .

٦ - انظر مجموعة المراجع المثبتة بالهوامش أرقام ٣ ، ٤ ، ٥ .

7 — J. Sissors & J. Surmanek, *Advertising Media - Planning* (Chicago : Crain Books, 1982), p. 426.

٨ - د. سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص ٥٦٦ .

٩ - د. اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ٢٨٨ .

10 — Philip, Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1976), p. 362.

١١ - لتوضيح معدل التراكم نضرب المثال التالي :

نفترض أن متوسط عدد المشترين المنتظمين لصحيفة ما - وفق الدراسة الميدانية - بلغ ٣٠ ألف مشتر ، فإذا كان متوسط التوزيع اليومي أو الأسبوعي لهذه الصحيفة يدور حول ٣٥ ألف نسخة ، فإن معدل التراكم في هذه الحالة يكون ضعيفا لأن زيادة التوزيع عن عدد المشترين المنتظمين طفيفة ، أما إذا ارتفع التوزيع الى ٤٥ ألف نسخة فإن معدل التراكم يصبح عاليا ويزداد بازدياد التوزيع مما يدل على عدم ارتفاع نسبة القراء أو المشترين المنتظمين لهذه الصحيفة .

١٢ - انظر المرجعين التاليين :

— G. Walter, *Advertising Methods & Media*, (San Francisco : Wadsworth Publishing Company Inc., 1961). p. 259.

— A. Swindells, *op. cit.*, pp. 80-83.

13 — C. H. Sandage & V. Fryburger, *Advertising Theory & Practice* 6 th. ed. (Home wood, Illinois : Richard Irwin, Inc., 1963) p. 416.

14 — R. V. Zacher, *op. cit.*, p. 321.

١٥ - انظر مجموعة المراجع التالية :

— L. Quera, *Advertising Campaigns : Formulation & Tactics*, 2 nd. ed. (Columbus, Ohio : Grid, Inc., 1977) pp. 113-115.

- J. Klapper, *The Effects of Communication* (Glenco : Illinois : Free Press, 1960), p. 110.
- R. T. Bower, *Television and the Public*, (N. Y : Holt Rienhart and Winston, 1973), p. 113.
- C. Bovee & W. Arens, *Contemporary Advertising*, (Illinois, Irwin : Homewood, 1986) p. 436.
- د. سمير محمد حسين ، الاعلان : المداخل الأساسية ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٠ ) .

#### ❖ أسئلة وقضايا للمناقشة وحالات عملية :

- ١ - ما الفرق بين التغطية الجغرافية والوصول والاستقبال الفعلى أو التوزيع ،  
قارن بين جريدة ومجلة وقناة تليفزيونية ؟
- ٢ - ما مدى الترابط بين اختيار الوسائل الاعلانية والجوانب الفنية في  
الاعلان ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .
- ٣ - ما أهم أنواع بحوث الوسائل الاعلانية التى تزيد من فعالية اختيار  
الوسائل ؟
- ٤ - ما الفرق بين معدل تراكم القراء بالنسبة لصحيفة معينة ومعدل  
اشترائهم أو ازدواجهم ؟ اذكر أمثلة تطبيقية .
- ٥ - اذكر بعض النماذج التطبيقية التى توضح الفرق فى استخدام الوسائل  
فى الحالات التالية :  
- التراكم والتداخل .  
- تكلفة الاعلان وارقام التوزيع .  
- تكلفة الاعلان وارقام التوزيع وخصائص القراء .

٦ - قارن بين الجرائد والمجلات كوسائل اعلانية من حيث خصائص كل منهما ونوعية الاعلانات بهما ، واذكر أمثلة تطبيقية .

٧ - قارن بين الراديو والتلفزيون كوسائل اعلانية من حيث خصائص كل منهما ومميزاته وعيوبه . . .

٨ - هل يمكن أن يكتفى المعلن باعلانات الطرق والملصقات فقط ؟ وضح رأيك بنماذج وحالات عملية .

٩ - اذكر أهم الوسائل الاعلانية التي يمكن استخدامها للاعلان عن السلع التالية ، موضحا أسباب الاختيار :

\* مستحضرات تجميل ( شامبو للسيدات ) .

\* اوناشن وشاحنات .

\* مستحضر البيان أطفال جديد .

\* أجهزة تلفزيون وفيديو واستريوهات .

١٠ - حالة بطاقة « فيزا بنك مصر » ( حالة في اختيار الوسائل ) .

قام بنك مصر بإصدار بطاقة دفع الكترونية باسم « فيزا بنك مصر » كخدمة جديدة من خدماته المصرفية التي يمكن التعامل فيها بالجنيه المصرى داخل مصر ، وبالدولار .

وقد عهد البنك الى مؤسسة الاهرام بتقديم خطة الحملة الاعلانية عن هذه البطاقة الجديدة .

وقد تضمنت الدراسة التى قدمتها مؤسسة الاهرام لهذه الحملة جزءا خاصا بالمستهلكين ، حيث ذكرت الدراسة أن طبيعة بطاقة الفيزا تتطلب التوجه الى قطاعات محددة من مستوى اقتصادى وثقافى واجتماعى على

نسبياً يمكنها استيعاب فكرة بطاقات الدفع الالكترونية ، وفهمها والاستجابة لها ، بمعنى أن الجهود الاعلانية ستتركز على قطاعات نوعية من المستهلكين ، وتركز على النوع وليس الكم .

كما ذكرت الدراسة أيضاً أن الحملة الاعلانية عن بطاقات الفيزا ستوجه الى فئتين مختلفتين هما :

- الجمهور المستهدف المطلوب التركيز عليه لطلب البطاقة من البنك .
- التاجر باعتباره الجناح الثانى للخدمة وشريك العمل مع البنك والمقصود به ( المحلات التجارية ، الفنادق ، المطاعم ، شركات الطيران والسياسة ووكالاتها ) .

وتحتاج الخطة الاعلانية والترويجية لبطاقات الفيزا ضرورة التوجه الى افراد كل فئة من هاتين الفئتين للتأثير فيهما ، حتى تتحقق الاهداف المضاعفة للحملة الاعلانية .

#### والمطلوب :

اختيار الوسائل الاعلانية الرئيسية والفرعية داخل كل وسيلة رئيسية التى يمكن استخدامها لتحقيق هدف الوصول الى هاتين الفئتين .

## ٤

### الخطوة الرابعة

### جدولة

### الحملة

### الإعلانية

بعد أن يقوم المعلن باختيار الوسائل الاعلانية - الرئيسية والفرعية -  
التي سيتم استخدامها في الحملة الاعلانية فانه يقوم بتحديد النمط الذى ستسير  
عليه سياسة نشر الاعلانات وعرضها واذاعتها في الوسائل المختارة على مدار  
الحملة الاعلانية .

ويطلق على هذه الخطوة « جدولة الحملة الاعلانية » *Scheduling*  
وتتضمن مجموعة من الأبعاد والعوامل والمعايير التى يجب أن تتم على  
أساسها ، كما أنها تعتبر ترجمة عملية لمجموعة العناصر التالية :

— أحجام الاعلانات أو مساحاتها وأوقاتها ، على أساس ما يلعبه الحجم  
الكبير للاعلان من زيادة في درجة التذكر .

— عدد مرات تكرار الاعلان في كل وسيلة اعلانية على حدة وفي مختلف  
الوسائل الاعلانية *Frequency* باعتبار أن الاعلان الناجح هو الذى

يعتمد على الاعادة والتكرار حتى يتلافى اثر النسيان لدى المستهلكين .

— استمرار نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها في مجموعة الوسائل الاعلانية المختارة Continuity والتوفيق بين هذه الاعلانات بما يضمن عنصر الاستمرار بهدف تدعيم السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وزيادة احتمالات تذكرها عن طريق مداومة الاعلان عنها .

كما ترتبط الجدولة أيضا بمجموعة المتغيرات الأساسية التالية : (١)

- \* الرغبة في تحقيق أقصى تغطية ممكنة للمستهلكين المرتقبين .
- \* ضرورة احداث أقصى تغطية ممكنة للمستهلكين المرتقبين .
- \* ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل .

ويتطلب تحقيق هذه الأهداف بطريقة متكاملة زيادة هائلة في المخصصات الاعلانية المطلوبة ، ولذلك فان من الصعب تخطيط حملة تتحقق فيها كل هذه العناصر بالكامل ، وعلى هذا الأساس فان الجدولة المنطقية للحملة الاعلانية هي التي تأخذ في اعتبارها تحقيق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار ، والتي تؤدي الى احداث أقصى تأثير اعلاني وترويجي مستهدف في حدود أقل المخصصات الاعلانية الممكنة .

ويضع القائم بتخطيط الحملة الاعلانية في اعتباره عند جدولة الحملة الاعلانية مجموعة المعايير التالية :

١ - المعايير الجغرافية في الجدولة Geographical والتي ترتبط بحجم المبيعات في كل منطقة من المناطق البيعية ، وحجم الجهد الاعلاني المطلوب لكل منطقة من هذه المناطق تبعاً لحجم السوق وحصة المبيعات ، والأهداف التسويقية الخاصة بكل منطقة بيعية .

## ٢ - المعايير المتعلقة بالموسمية Seasonal وهى التى تزداد أهميتها

فى حالة السلع أو الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالموسمية ، والتى تتطلب من المعلن جدول الحملة الاعلانية بالشكل الذى يتناسب مع مستوى الطلب على هذا النوع من السلع أو الخدمات الذى يتأثر بالتقلبات الموسمية ويحتاج الى تكثيف الاعلان فى توقيتات زمنية معينة ، وتقليل النشاط الاعلانى فى توقيتات زمنية أخرى تمثيا مع الجهود التسويقية والترويجية للمنشأة .

## ٣ - المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الاعلانية Media

وهى المعايير المرتبطة بالخطوة السابقة الخاصة باختيار الوسائل الاعلانية الرئيسية والفرعية ، حيث يمكن أن يقوم المعلن باختيار أحد البدائل التالية :

● اختيار نوع معين من الوسائل الاعلانية واستخدامه طوال فترة الحملة الاعلانية كالجرائد أو المجلات أو التلفزيون مثلا .

● اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الاعلانية يعتبرها المعلن مكمل لبعضها البعض ( جرائد ومجلات وتلفزيون وراديو ولوحات اعلانية ) وتنفيذ الحملة الاعلانية بها جميعا فى توقيت واحد ، وتسمى هذه الاستراتيجية « باستراتيجية التكامل » ، والتى يسعى المعلن من خلالها الى تحقيق تكثيف النشاط الاعلانى زمنيا ، أو بالنسبة لقطاعات جماهيرية معينة ، أو تحقيق الانتشار الاعلانى بين فئات جماهيرية متعددة ، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من المستهلكين باستخدام مجموعة وسائل متنوعة .

● اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الاعلانية بنفس الأسلوب السابق ، وتنفيذ الحملة الاعلانية بكل مجموعة متجانسة منها فى توقيت زمنى معين ، كأن يبدأ المعلن باستخدام الجرائد لفترة زمنية معينة ، ثم يعقبها باستخدام المجلات لفترة زمنية تالية ، ثم التلفزيون لفترة

التالية .. وهكذا ، ويطلق على هذه الاستراتيجية « استراتيجية التعاقب » .

ء - المعايير المتعلقة بتوزيع اعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية ،  
والتي يطلق عليها الجدولة الزمنية أو التوزيع الزمني للحملة *Fighting*  
وترتبط بالفترة الزمنية الكلية للحملة الاعلانية وأسلوب توزيع الاعلانات  
في الوسائل المختلفة على مدار هذه الفترة .

ويختار القائم بتخطيط الحملة الاعلانية - طبقا للاحتياجات  
الاعلانية - أحد البدائل التالية :

- الجدولة المركزة *Concentrated* حيث يتم تركيز الاعلان في فترة زمنية معينة من العام .
- الجدولة المستمرة *Continuous* حيث يستمر نشر الاعلانات وعرضها واذاعتها في وسيلة اعلانية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة الاعلانية .
- الجدولة المتقطعة *Intermittent* حيث يتم نشر الاعلانات أو عرضها أو اذاعتها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة الاعلانية ، مع احتمال توقف الاعلان خلال أيام أو اسابيع أو شهور معينة خلال الفترة الزمنية للحملة .

ه - المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الاعلانية على مدى الفترة الزمنية الكلية للحملة ، حيث يمكن أن يختار القائم بتخطيط الحملة الاعلانية أحد البدائل التالية التي تترجم الشكل الذي يتخذه تنفيذ الحملة الاعلانية : (٢)

— التوازن أو التساوى أو الثبات *Level* ، وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الاعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الاعلانية ، ويصلح هذا الشكل بصورة عامة للمرحلة التذكيرية التي تصل اليها السلعة أو الخدمة .



— البداية المحدودة والتزايد التدريجي ، أو الجدولة المتزايدة أو المتنامية *rising* حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الاعلانات في وسائل اعلانية محدودة ، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجيا من حيث عدد الاعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الاعلانية المستخدمة حتى تصل الى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها .

— البداية القوية والتناقص التدريجي ، أو الجدولة المتناقصة أو المتلاشية *Falling* أى أن تبدأ الحملة الاعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير اعلاني مستهدف ، ثم تأخذ في التناقص تدريجيا بعد ذلك الى أن تصل الى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والانتشار ، ويصلح مثل هذا الأسلوب للملح أو الخدمات الجديدة بصفة خاصة حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة .

— التبادل في تحقيق الأثر الاعلاني أو الجدولة المتغيرة أو المتذبذبة *Alternating* وهو الشكل الذى تبدأ الحملة الاعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة أخرى ، وتتناقص ، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي ، وتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة عادة فيما يلى :

- إمكانية تركيز الاعلان في الاوقات المناسبة للشراء والتي تزداد فيها القدرة الشرائية للمستهلكين المرتقبين .
- مواصلة الحملة الاعلانية دون انقطاع طوال الفترة الاعلانية المحددة ، واستخدام الاعلان في عملية التذكير في الوقت الذى يقل فيه حجم الاعلانات وتتناقص فيه القدرة الشرائية .
- إمكان نشر الاعلانات في عدد كبير من الوسائل الاعلانية المتاحة .

- التمكن من اجراء تقويم جزئى ومرحلى متمم للحملة الاعلانية ، وذلك على عكس الاشكال الأخرى للحملة .

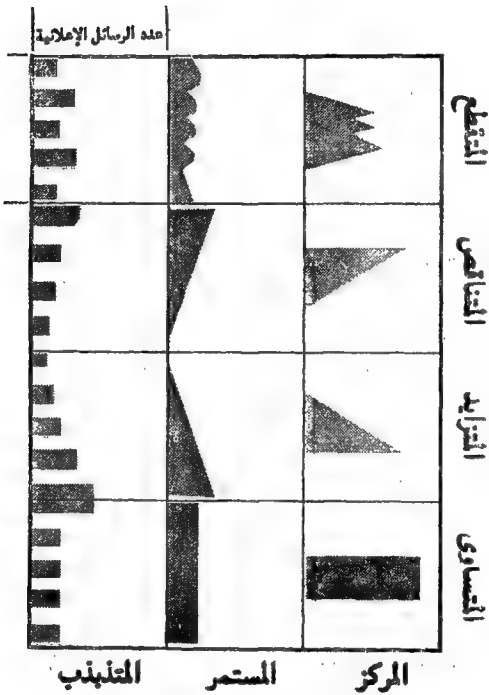
وقد قام أحد الخبراء باعداد مجموعة من التوافق المختلفة التى يمكن أن تتخذها جدولة الحملة الاعلانية عن طريق الارتباط بين المعايير الخاصة بالجدولة الزمنية والمعايير الخاصة بكثافة الحملة الاعلانية ، حيث أسفر هذا الارتباط عن ظهور ١٢ شكل من الاشكال التى يمكن أن تتخذها الحملة الاعلانية ، وذلك على نحو ما يوضحه الشكل التالى رقم (٦) (٢) .

٦ - المعايير المتعلقة بمساحة الاعلان ووقته ومكانه فى الوسيلة الاعلانية Scheduling within Media وهو المعيار الذى يتم بمقتضاه تحديد المساحات الاعلانية الملائمة لكل صحيفة ، وطول الاعلان الازاعى أو التلفزيونى ، وأحجام اللافتات واللوحات الاعلانية ، وموقع الاعلان فى الجريدة أو المجلة ، وتوقيت اذاعة الاعلان بالراديو أو عرضه بالتلفزيون .

وبالاضافة الى هذه المعايير الستة فان خطوة الجدولة تتأثر أساسا بالأهداف الاعلانية والترويجية المحددة سلفا ، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها ، وطول الفترة الاعلانية ، وعوامل المنافسة ، والظروف الاستهلاكية العامة ، وأنماط الاستهلاك ، وعادات الشراء ، وتوافر القدرة الشرائية لدى المستهلكين .

وبعد أن يقرر القائم بتخطيط الحملة الاعلانية الاستراتيجية التى سيتبناها فى جدولة الحملة أعلانية ، يقوم ببرمجة هذه الاستراتيجية الى مجموعة العناصر الأساسية التالية :

- أحجام الاعلانات ومساحاتها وأوقاتها .
- الوسائل الاعلانية الفرعية التى مستخدمها طوال فترة الحملة .
- الأيام التى ستشرف فيها الاعلانات أو تعرض أو تذاع فى كل وسيلة من الوسائل المختارة . ( توقيت النشر أو العرض أو الاذاعة ) .



شكل رقم (٦)  
 الاشكال المختلفة للحملة الاعلانية الناتجة  
 عن الارتباط بين الجدولة الزمنية وكثافة الحملة الاعلانية

— عدد مرات النشر أو العرض أو الإذاعة لكل اعلان في كل وسيلة .

وبعد ذلك يقوم بتفريخ هذه البيانات فيما يسمى بالجدول التنفيذي للحملة الاعلانية والذي يتضمن خانة تسجل فيها أسماء الوسائل المستخدمة ، وخانة أخرى تسجل فيها عدد أيام الأسبوع أو الشهر ، وهو ما يتيح للمخطط تسجيل عدد مرات النشر أو العرض أو الإذاعة لكل اعلان بكل وسيلة اعلانية خلال فترة زمنية معينة ( أسبوع أو شهر مثلا ) ويوضح الشكل التالى رقم (٧) نموجا لأحد الجداول التنفيذية للحملة الاعلانية لمدة شهر .

ويمكن أن يستخدم هذا الجدول التنفيذي في كل الاستخدامات التالية  
أو بعضها .

● ربط الاعلانات - بالوسائل المختلفة - بتوقيت النشر أو العرض أو الإذاعة بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة ، بالنسبة لكل السلع أو الخدمات المعلن عنها .

● ربط الاعلان عن سلعة أو خدمة معينة من مجموعة السلع أو الخدمات المعلن عنها - في حالة تعدد السلع أو الخدمات - بتوقيت النشر أو العرض أو الإذاعة بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة .

● ربط الاعلان في وسيلة معينة ( مجموعة صحف أو مجموعة قنوات تليفزيونية ) بالنسبة لسلعة أو خدمة معينة أو بالنسبة لكل السلع أو الخدمات المعلن عنها .

كما يتيح هذا الجدول التنفيذى للقائم بتخطيط الحملة الاعلانية امكانية التأكد من التطبيق الصحيح للجدولة المختارة - من حيث التكيف أو الانتشار أو التركيز - خلال الفترة الزمنية للحملة ، وامكانية متابعة نشر الاعلانات وعرضها وإذاعتها بالوسائل الاعلانية المختلفة في التوقيات الخاصة بها .

[illegible]

- 100 -

## المراجع والهوامش :

### ١ - انظر مجموعة المراجع التالية :

- Anthony, P. Swindells, *Advertising Media & Campaign Planning*, ( London : Butter worths, 1966 ) p. 340.
- C. A. Kirkpatrick, *Adertising : Mass Communication in Marketing* 2nd. ed., (Boston : Houghton Mifflin Company, 1964.) p. 327.
- Philip, Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1976), p. 364.
- S.W. Dunn, & A.M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 4th ed. (Illinois : The Dryden Press, 1978). p. 522.

2 — P. Kotler, *op. cit.*, pp. 364-367.

### ٣ - المرجع السابق ، ص ٣٦٦ .

#### \* أسئلة وحالات عملية :

١ - ما هي أهم الاعتبارات التي يجب أن يأخذها القائم بتخطيط الحملة الاعلانية في حسابه عند القيام بخطوة جدولة الحملة الاعلانية ؟

٢ - الى أى حد يمكن المزج بين استراتيجية التكامل واستراتيجية التعاقب في جدولة الحملة الاعلانية ، وما هي الأهداف الاعلانية التي يمكن تحقيقها باتباع أسلوب المزج بين هاتين الاستراتيجيتين ؟

٣ - ما هي الحالات التي تستلزم اتباع الانماط التالية للجدولة :

— الجدولة المستمرة .

— الجدولة المركزة .

— الجدولة المتقطعة .

٤ - ينتج عن مزج معايير التوزيع الزمني للحملة بمعايير الكثافة الاعلانية مجموعة البدائل التالية ، المطلوب ذكر المواقف التسويقية التي يصلح لها كل بديل من هذه البدائل بدرجة أكبر من البدائل الأخرى :

- جدول مركزة وكثافة متساوية .
- جدول مركزة وكثافة متنامية .
- جدول مركزة وكثافة متلاشية .
- جدول مركزة وكثافة متذبذبة .
- جدول مستمرة وكثافة متساوية .
- جدول مستمرة وكثافة متزايدة .
- جدول مستمرة وكثافة متناقصة .
- جدول مستمرة وكثافة متذبذبة .
- جدول متقطعة وكثافة متساوية .
- جدول متقطعة وكثافة متنامية .
- جدول متقطعة وكثافة متناقصة .
- جدول متقطعة وكثافة متغيرة .

٥ - كيف تكامل خطوة تحديد المرحلة الاقتصادية والتسويقية للسلة أو الخدمة المعلن عنها ، وخطوة تحديد الاهداف الاعلانية ، وخطوة تحديد الشكل الذى ستتخذه الحملة ، وخطوة جدول الحملة الاعلانية فى مصفوفه واحدة ؟ اذكر أمثلة تطبيقية ، وحالات عملية .

٦ - حالة شركة المواحة ( حالة فى جدول الحملة الاعلانية )

يعتبر المصنع الوطنى للمواد الغذائية من اكبر مصانع المواد الغذائية بالملكة العربية السعودية ، ويقدم منتجاته من العصائر الطبيعية تحت

---

(\*) قام المؤلف باعداد الدراسة المتكاملة لهذه الحملة الاعلانية عام ١٩٨٧ بالرياض .

الاسم التجارى « عصائر الواحة » ، ويقوم باستمرار بتطوير انتاجه فى هذا المجال ، وقد رأت ادارة المصنع أن تقوم بتخطيط حملة اعلانية عن المنتجات التى تقدمها الى السوق السعودية تواكب افتتاح مصنع جديد يضيف طاقة انتاجية جديدة الى الطاقة الحالية \* .

وقد قام الخبر الذى اسند اليه اجراء الدراسة الخاصة بهذه الحملة الاعلانية بتحديد مجموعة من النقاط الاساسية الخاصة بهذه الحملة على النحو التالى :

#### ( ١ ) تقويم الموقف التسويقى لمنتجات المصنع :

— بدأ انتاج المصنع منذ ما يقرب من اثنى عشرة سنة وهى فترة اذا ما قيس بتاريخ انتاج العصائر الاخرى تعتبر مكسبا كبيرا للمنتج .

— ينحصر انتاج المصنع فى المعلبات المعدنية بحجمين مختلفين وبالعبوات الكرونية ( التيتراباك ) . . ولا توجد عبوات زجاجية .

— تستفيد المنتجات من الاسم التجارى ( الواحة ) وسمعته الكبيرة فى الاسواق السعودية . والمطلوب تدعيم هذا الاسم التجارى فى اذهان المستهلكين والموزعين والتذكير المستمر به .

— يقدم المصنع تشكيلة كاملة من العصائر بالنسبة لجميع الفواكه تقريبا وستزداد الطاقة الانتاجية بهدف تغطية كافة الاحتياجات الاستهلاكية للسوق المحلى وللتصدير للدول الصديقة .

— المبيعات المرتقبة لادب وان تمثل نسبة مئوية عالية وذلك من وجهة نظر المصنع بالنسبة لاجمالى مبيعات العصير فى المملكة وذلك فى حالة الانتاج الجديد وبالنسبة لجميع الاصناف .



— تواجه منتجات الواحة الوطنية مجموعة منتجات منافسة أجنبية وبخاصة المنتجات اليابانية وبعض المنتجات المحلية ، والمتوقع أن تواجه المنتجات الجديدة هذه المنافسة مواجهة قوية ، وتسعى الى الحصول على أكبر حصة من مبيعات العصائر في مختلف أنحاء المملكة .

#### ( ب ) تحديد الاهداف الاعلانية :

في ضوء النقاط السابقة الخاصة بتقويم الموقف التموينى للمصنع يمكن تقسيم الاهداف الاعلانية الى نوعين هما :

##### الاهداف طويلة الاجل :

وهى التى يستهدف تحقيقها خلال فترة زمنية طويلة قادمة ( ٣ سنوات وأكثر ) وتتمثل في تحويل جزء كبير جداً من الطلب على العصائر المختلفة بالمملكة الى منتجات المصنع بما يحقق الاهداف البيعية المرتقبة ، ويحقق مركزاً متميزاً للمصنع ومنتجاته لدى المستهلكين على اختلاف مستوياتهم ، ويخلق درجة عالية من التفضيل لهذه المنتجات عن غيرها من المنتجات الوطنية والاجنبية ، ويوطد اسم المصنع ومكانته في السوق السعودية ويدعم الاسم التجارى لمنتجات الواحة .

##### الاهداف متوسطة وقصيرة الاجل :

وهى التى يستهدف تحقيقها خلال سنة كأهداف متوسطة ، ويمكن تقسيمها الى خطط قصيرة الامد كل ثلاثة شهور وتتمثل قيماً يلى :

— الوصول بالرسالة المقنعة المؤثرة والفعالة الى فئة المستهلكين النهائيين للمنتجات لاكتساب هذه الفئة واقناعها بمزايا العصير وجودته وخصائصه ومدى تفوقه على غيره من المنتجات الاخرى المنافسة حتى يزداد الطلب على العصائر من جانب المستهلكين ... مما يشجع تجار الجملة والمتعهدين على المزيد من طلب العصير الذى ينتجه المصنع .

— الوصول بالرسالة الاعلانية المستمرة والمؤثرة الى الجهات التى يمكن أن يتعامل معها المصنع عن طريق البيع بالجملة مثل الفنادق ، والمطاعم ، والخطوط السعودية ، والمدارس والجامعات ، ومحلات الخدمة الذاتية ( السوبر ماركت ) ، ومؤسسات التوزيع ( الوكلاء ) . حيث تمثل هذه الجهات قطاعا كبيرا من المستهلكين ومن الضروري العمل على زيادة المبيعات عن طريقهم كمنافذ توزيع قوية وفعالة وسريعة .

— زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن كافة المنتجات التى تقدمها الشركة من حيث اعدادها ونوعياتها وخصائصها ومميزاتها واشكالها واسعارها ، وفى هذا المجال يمكن تقديم المجموعة المتكاملة للعصائر للتأكيد على أن الشركة تلبى جميع الاحتياجات والاذواق الاستهلاكية ، كما يمكن التركيز - فى بعض جزئيات الحملة الاعلانية - على أنواع معينة من المنتجات تلقى درجة رواج وقبول أكثر لدى الجمهور وتزداد حاجة المستهلكين اليها ، بحيث تتبادل الحملة الاعلانية تقديم مجموعة من المنتجات وكل سلعة على حدة ، كما يمكن أيضا التركيز فى الاعلان عن كل سلعة على شكل السلعة والعبوة والوانها بهدف خلق تأثير قوى لدى المستهلك يؤدي الى مزيد من التعرف على السلعة فى متاجر الخدمة الذاتية « السوبر ماركت » .

— مواجهة المنافسة التجارية والاعلانية التى تلقاها منتجات المصنع من المنتجات الاجنبية والوطنية المنافسة .

— مواجهة المنافسة المحتملة من المنتجات البديلة ( المشروبات الغازية ) .

— زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المصنع دون المنتجات المنافسة وزيادة رغبتهم فى شراء هذه المنتجات .

- التعرف بوكلاء المصنع في المناطق المختلفة بالمملكة .
- الاسهام — عن طريق الاعلان والترويج — في زيادة فاعلية الجهود التسويقية والبيعية الاخرى التى يقوم بها المصنع كالبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات .
- التاكيد على التطوير والتجديد واستخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في الانتاج .
- التاكيد على الخصائص والمزايا والمواصفات الخاصة بالمنتجات بهدف بناء سمعة وشهرة قوية لها في السوق ، والتاثير في الدوافع الانتقائية أى دوافع طلب منتجات الشركة بالذات تحت الاسم التجارى لها ( الواحة ) دون غيرها لدى غالبية المستهلكين .
- التعرف بالمصنع الجديد من حيث طاقته وامكانياته ، واساليب الانتاج المتطورة التى يستخدمها .
- ( ج ) النقاط البيعية التى يمكن التركيز عليها في الاعلانات .
- التركيز على اسم الواحة والعلامة التجارية .
- التركيز على كل منتجات الواحة في العبة التيتراباك والعبه المعدنية بمختلف المقاسات والاحجام .
- التركيز على أن العصائر مصدرها الفاكهة الطبيعية .
- التركيز على أن العصير يخلو تماما من أى مواد حافظة .
- توضيح مدى سهولة استخدام العلبتين وامكانية تناولهما في أى وقت وأى مكان .
- ايضاح أن العبة المعدنية متميزة على مثيلاتها بكونها لا تصدأ أبدا .

— التركيز على المذاق المنعش الذى لا يقاوم والذي ليس له مثيل الا عند عصائر الواحة فقط .

— التركيز على المناسبة الاعلانية الخاصة بافتتاح المصنع كأكبر وأحدث مصنع للعصائر فى الشرق الاوسط .

### والمطلوب :

فى ضوء دراستك للاستراتيجيات المختلفة لجدولة الحملة الاعلانية ،  
ما هى فى تقديرك افضل استراتيجية ملائمة لتنفيذ هذه الحملة بكفاءة اخذا  
فى الاعتبار بطبيعة الموقف التسويقي والاهداف الطويلة والمتوسطة والقصيرة ؟  
وما أسباب اختيارك لهذه الاستراتيجية ؟

## ٥

### الخطوة الخامسة

## تحديد مخصصات الإعلان

تمثل خطوة تحديد المخصصات الاعلانية المرحلة التي تصب فيها كل الخطوات والجهود والسياسات الاعلانية السابقة ، ولذلك تضع كل منشأة هذه الخطوة في نهاية المزيج الاعلاني ، نظرا لأن تحديد المخصصات يخضع لكل الاعتبارات ابتداء من اختيار الوسائل الاعلانية وتحديد شكل الحملة الاعلانية وانتهاء بعمل الجدولة الكاملة لخطة الحملة الاعلانية والتي يمكن ترجمتها الى اتفاق اعلاني أو تكلفة اعلانية مطلوبة .

ويختلف حجم « مخصصات الاعلان » من منشأة الى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الاعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة ، بل ان هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الاعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة .

وكما يختلف حجم هذه المخصصات من منشأة الى أخرى فان طريقة تحديدها تختلف أيضا من منشأة الى أخرى على أساس المعايير الخاصة التى تضعها كل منشأة بالنسبة لعلاقة الاعلان بالمبيعات ، وطبيعة السلعة أو الخدمة ، والهدف المقصود من الاعلان ، وتقدير الجهد الاعلانى اللازم لتحقيق الاهداف المطلوبة .

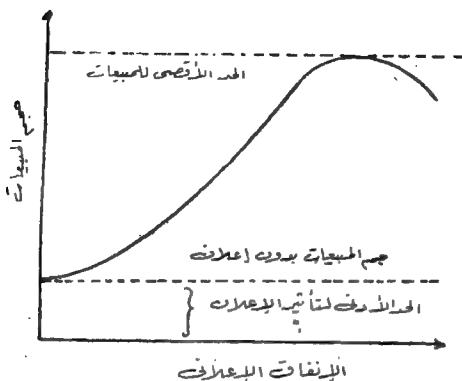
وتجدر الاشارة الى نقطة هامة جدا وهى ان من الضرورى اتباع أسلوب علمى دقيق فى تحديد المخصصات نظرا لارتباط ذلك بحجم المبيعات وبالتالي ضرورة تحديد المخصصات « الحدية » أى التى يتوقع أن يحدث عند انفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب ، والتى يقل هذا الرقم بانقاصها ، ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها (١) .

ويمثل تحديد هذه المخصصات الحدية احدى المشكلات الرئيسية التى تواجه القائم بتخطيط الحملات الاعلانية ، لأنه يسعى الى ربط هذه المخصصات باهداف تسويقية وبيعية مستقبلية مرتقبة ، أخذا فى اعتباره كافة المتغيرات التسويقية والاقتصادية التى يحتمل أن تكون ذات تأثير على هذه الاهداف .

ومن جهة أخرى يجد القائم بتخطيط الحملة الاعلانية أن من الضرورى الاستمرار « فى زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى طالما ان الزيادة الحدية فى نفقات الاعلان اقل من الايراد الحدى الناشئ عن هذه النفقة ، فطالما ان الايراد الحدى لكل جنيه ينفق على الاعلان يزيد عن النفقة الحدية للاعلان فلا بد من زيادة مخصصات الاعلان » (٢) .

وعلى هذا الأساس نجد أن من الضرورى أن يتم تحديد مخصصات الاعلان بعد فحص العلاقة بين الاعلان والمبيعات فى المنشأة ، وذلك فى ضوء القواعد الأساسية لهذه العلاقة والتى يحددها الخبراء فى مجموعة القواعد التالية : (٣)

- ١ - تتحقق كمية معينة من المبيعات بدون القيام بأى نشاط اعلانى .
  - ٢ - تزداد المبيعات كلما زاد الانفاق الاعلانى ، حتى تصل الى مرحلة معينة يأخذ الخط البيانى الصاعد للمبيعات عندها فى الانخفاض التدريجى رغم الزيادة المستمرة فى الانفاق الاعلانى ، أى أن دالة المبيعات المرتبطة بالانفاق الاعلانى تأخذ شكلا متزايدا فى البداية ، ثم تأخذ فى الانخفاض التدريجى بعد ذلك .
  - ٣ - تتوقف الزيادة فى المبيعات عند نقطة قصوى - تبعا للظروف الحضارية والاجتماعية والثقافية وظروف المنافسة - بحيث لا تؤدي أية زيادة فى الانفاق الاعلانى عند هذه النقطة القصوى الى احداث أية زيادة فى المبيعات ، أى أن هناك مستويات للتشبع لا يستطيع الاعلان تجاوزها ، وتكون أية زيادة فى الانفاق الاعلانى عندها غير عملية .
  - ٤ - هناك حد أدنى للاعلان يجب أن يتم قبل أن تتحقق أية زيادة فى المبيعات ، وأى انفاق اعلانى أقل من هذا الحد الأدنى لن يكون له أى تأثير على منحنى المبيعات .
  - ٥ - يمتد تأثير الاعلان لفترة زمنية طويلة تتجاوز الفترة الزمنية للحملة الاعلانية ، ولا يتوقف بانتهائها ، وذلك تأكيدا لما أسفرت عنه النتائج الخاصة بالتأثير النائم للاتصال الاتقاعى *Sleeper Effect* .
- ونعرض فى الشكل التالى رقم (٨) لهذه المجموعة من القواعد التى توضح العلاقة بين مستويات الانفاق الاعلانى ودرجة استجابة المبيعات لها .
- ومن جهة فإن تحديد مخصصات الاعلان يتأثر بعدد من العوامل والمتغيرات التى يحصرها الخبراء فى المجموعة التالية : (٤)



شكل رقم (٨)

العلاقة بين مستويات الانفاق الاعلاني ومنحنى المبيعات

- ١ - نتائج البحوث والدراسات التي تقوم بها المنشأة عن اثر النشاط الاعلاني والترويجي على المبيعات ، والتي تحدد مدى فعالية النشاط الاعلاني .
- ٢ - النطاق الجغرافي للسوق ولتنشيط المنشأة .
- ٣ - الفلسفة التسويقية والترويجية والادارية السائدة في المنشأة ، والتي تعكس تقويمها لاهمية النشاط الاعلاني .
- ٤ - قدرة المنشأة على تخصيص ميزانية كافية للاعلان ، وأرباحها ، ومواردها ، وقدراتها ، وطموحاتها ، والانفاق المتاح للترويج والاعلان بها .



٥ - الأهداف التسويقية التي تسعى المنشأة الى تحقيقها ودور الاعلان فيها ، حيث يزداد الانفاق الاعلاني في حالة رغبة المنشأة في السيطرة على السوق ، وزيادة حصتها من مبيعات الصناعة أو الخدمة .

٦ - الفترة الزمنية للحملة الاعلانية ، وتأثير الاعلان على المبيعات المستقبلية للمنشأة .

٧ - الانفاق الاعلاني للمنشأة في السنوات السابقة ، وتقويم فاعليته على حركة المبيعات .

٨ - الانفاق الاعلاني للمنافسين كمرشد ودليل في تحديد المخصصات الاعلانية للمنشأة آخذا في الاعتبار بما ينفقه المنافسون .

٩ - العوامل والمتغيرات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتشمل :

- جودة السلعة أو الخدمة ومدى حداثة في السوق ، حيث تحتاج السلع الجديدة الى حجم انفاق اعلاني أعلى من السلع المعروفة ، خاصة اذا كانت توزيع السلعة سيتم على نطاق واسع .

- معدل تكرار شراء السلعة ، حيث تحتاج السلع التي يتكرر شراؤها انفاقا اعلانيا أكبر من السلع التي يقل معدل شرائها .

- طبيعة السلعة حيث تحتاج السلع الميسرة والاستقرائية الى مخصصات اعلانية كبيرة نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لها واعتمادها في الترويج أساسا على النشاط الاعلاني ، بعكس السلع الانتاجية والصناعية والسلع المعمرة .

- درجة التنوع في الأصناف والتشكيلة المطروحة من السلعة ، حيث يزداد الانفاق الاعلاني بزيادة درجة التنوع .

● امكانية تمييز السلعة .

● المنافسة السعرية .

● الخصائص الظاهرة والخفية للسلعة ، حيث تحتاج السلع ذات المواصفات الخفية غير الظاهرة الى مجهود اعلاني اكبر لتوضيح هذه الخصائص .

● الجاذبيات العاطفية القوية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

١٠ - الظروف الاقتصادية العامة السائدة في المجتمع بصفة عامة أو في فترات معينة ( فترات الكساد أو فترات الرواج ) .

الاساليب المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان :

تختلف طريقة تحديد مخصصات الاعلان من منشأة الى أخرى تبعا للمتغيرات الخاصة بكل منشأة والتي تؤثر في اختيار الاسلوب الذي تراه الادارة مناسباً لتحديد هذه المخصصات .

وسنعرض فيما يلي لمجموعة البدائل المختلفة للأساليب التي يمكن استخدامها في تحديد مخصصات الاعلان ومزايا كل بديل منها وعيوبه ، وذلك في ضوء الدراسات والخبرات المتاحة (٥) .

١ - نسبة مئوية من المبيعات Percentage-of-Sales method —

وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً في تحديد المخصصات الاعلانية ويجرى تقديرها في ضوء الاعتبارات التالية :

— أرقام المبيعات في السنوات الماضية .

— الأرقام المتوقعة للمبيعات خلال السنوات القادمة .

— الانفاق الاعلاني في السنوات الماضية .

## — مستوى الانتاج أو الخدمات •

ويتم حساب هذه النسبة على أساس حساب متوسط النسب لكل سنة ثم استخدام هذا المتوسط في حساب مخصصات الاعلان اما بتطبيقه على مبيعات السنة الماضية أو المبيعات التقديرية للسنة القادمة أو متوسط مناسب للمبيعات الماضية والمقبلة •

ويلجأ بعض المعلنين الى استخدام هذه الطريقة لعدة أسباب من أهمها (٦) :

— سهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة للانفاق الاعلاني •

— عادة ما ينظر التفكير الادارى الى التكلفة على انها نسبة مئوية ، مما يسهل من تقبل الاداريين لهذه التكلفة •

— تعطى هذه الطريقة شعورا لرجال الادارة بان الميزانية محددة تحديدا دقيقا •

— يمكن الدفاع عن هذا الأسلوب أمام الادارة العليا أو المساهمين نظرا للارتباط المباشر بين الاعلان والمبيعات •

— تتميز هذه الطريقة بالامان في تمويل النشاط الاعلاني لأن نفقات الاعلان يتم ربطها بحجم الايرادات المحققة •

« وتبنى فلسفة هذه الطريقة على اعتبار الاعلان متغيرا تابعا للمبيعات بينما المفروض أن يكون العكس هو الصحيح » (٧) لأن المبيعات هي التي تتأثر بالنشاط الاعلاني وليس العكس ، وذلك لا ترتبط مخصصات الاعلان بالاهداف التي ترمى الادارة الى تحقيقها من رسم برنامجها الترويجي ، كذلك نحصل من هذه الطريقة على نتائج غير منطقية قد لا تكون في مصلحة الادارة العليا للمشروع على الاطلاق ، ففي اوقات الزواج

الاقتصادى يزداد حجم المبيعات وتزداد تبعاً لذلك مخصصات الاعلان بينما الحاجة ليست ماسة الى زيادة الجهود الترويجية فى هذه الاوقات ، وبالعكس تنخفض المبيعات فى اوقات الكساد ويتبع ذلك انخفاض نسبى فى مخصصات الاعلان لارتباطها بحجم المبيعات ، وذلك فى الوقت الذى تكون فيه المنشأة أحوال ما يمكن الى زيادة جهودها الترويجية لمقاومة اثر الركود فى الحالة الاقتصادية على حجم مبيعاتها (٨) .

وقد تستخدم هذه الطريقة فى بعض الحالات لخلق درجة من الاستقرار فى الصناعة ناتجة عن استخدام نفس النمط الاعلانى الموحد لدى مجموعة الشركات التى تنتمى لذات الصناعة الواحدة مما يثبت الموقف النسبى القائم لكل شركة فى القطاع الصناعى الذى تنتمى اليه ، وفى هذه الحالة يفقد الاعلان دوره كقوة مؤثرة فى تغيير قوى السوق ومكوناته .

كما يمكن أن تستخدم هذه الطريقة اذا كانت البيئة الاقتصادية والتسويقية التى تعمل فيها المنشأة تتسم بالثبات والاستقرار .

كما يمكن أن تستخدم أيضا فى المنشآت التى تواجه نفس الظروف التسويقية عاما بعد آخر ، وهو ما يحدث أحيانا فى بعض السلع المتشابهة

٢ - نسبة محددة لكل وحدة مبيعات (٩)

وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها فى ربط الاتفاق الاعلانى بكل وحدة مبيعة ، بدلا من تنسيب الاتفاق الاعلانى الى اجمالى ارقام المبيعات ، وعلى الرغم من هذا الاختلاف الظاهرى بين الطريقتين الا انهما تنبئان على نفس الفلسفة ، ولهما نفس العيوب .

٣ - نسبة من صافى الربح : Fixed sum per unit of sales

تتبع بعض المنشآت هذه الطريقة حيث تلجأ الى ربط الاتفاق الاعلانى بصافى الربح الذى تحققه ، ويعاب على هذه الطريقة أنها تجعل من الاعلان متغيرا تابعا لصافى الربح بينما المفروض منطقيا أن يكون العكس

هو الصحيح ، وبذلك لا ترتبط مخصصات الاعلان بالاهداف التى ترمى الادارة الى تحقيقها ، وبالإضافة الى ذلك فإن هذه الطريقة تؤدى - أحيانا - الى نتائج غير منطقية نظرا لتأثر صافي الربح ببعض الظروف الخاصة يظهر سلع منافسة جديدة أو انخفاض جودة السلعة بسبب عدم توافر بعض المواد الخام اللازمة ، أو التحكم فى الأسعار أو إلغاء البيع بالتقسيط ، أو ظروف الحروب والتقلبات السياسية وغيرها ، ما يؤدى الى تغيير مخصصات الاعلان صعودا وهبوطا تبعاً لصافي الربح مما لا يوفر امكانيات رسم سياسة ثابتة للاعلان ترتبط أساسا بالاهداف الرئيسية للمنشأة وحركة السوق ، كما لا تصلح هذه الطريقة أساسا للسلع أو الخدمات الجديدة التى لم تحقق ربحا بعد ، وتشتد حاجتها الى الاعلان .

#### ٤ - الاتفاق الاعلانى للمشروعات المنافسة (١٠) :

Matching Competition or Competitors - expenditures Method

وتأخذ هذه الطريقة فى اعتبارها الاتفاق الاعلانى للمنافسين وتحدد المخصصات الاعلانية على أساس مساو لما تنفقه المشروعات المنافسة وهو « الأسلوب الدفاعى » أو أعلى مما تنفقه هذه المشروعات وهو الأسلوب الذى يبنى على أساس المنافسة التسويقية .

وعلى الرغم من المزايا الظاهرية لهذه الطريقة والمتمثلة فى وضع المنافسة الاعلانية فى الحسبان ، واستقرار السوق من حيث العلاقة بين الشركات المتنافسة إلا أن من الضرورى الإشارة الى أن مثل هذه الطريقة تنطوى على عدة عيوب نظرا لأن المشكلات التى تواجه كل منشأة قد تختلف فى طبيعتها حسب ظروف كل منشأة من ناحية الشهرة النسبية للمنتجات المماثلة أو المتنافسة وكمية انتاج كل منشأة ودرجة التذكير والنجاح التى أحرزتها ، كما أنها تغفل اثر السياسات التسويقية الأخرى ، ودرجة استجابة المستهلكين للجهود الترويجية ، وتفترض أن نسبة فعالية الاعلان متساوية بين كل الشركات المتنافسة .

« ومع هذا فليس من المناسب أن يخل المنتج تماما الجهود الترويجية لمنافسيه وخاصة بالنسبة للصناعات التى تتميز بوجود عدد قليل من المنتجين ويتركز نصيب فى الانتاج ، وتتمتع بغياب المنافسة السعرية واقتصار الجهود على المنافسة اللاسعرية ، وكلما تشابهت وتمثلت موارد المنتجين فى الصناعة محل الدراسة ، وكلما تجانست طبيعة المشاكل التى تواجه كل منهم ، يصبح من الضرورى لكل منتج الاسترشاد بالسياسة الترويجية للمنافسين فى تحديد مخصصاته الاعلانية (١٧) » :

#### ٥ - أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة

— What-can-be-afforded method.

— Using all available funds.

ويعاب على هذه الطريقة ان هذا المبلغ قد يكون فى بعض الاحيان اقل من المبلغ اللازم لتحقيق الاهداف المرسومة ، فضلا عن ضرورة ارتباط مخصصات الاعلان ببعض المتغيرات الأخرى كحجم المبيعات ومعدل الربح المتاح للمنشأة ، ووظيفة الاعلان باعتباره أحد العناصر المكونة للمزيج الترويجى الذى تتبعه المنشأة لتحقيق الاهداف الرئيسية لها .

#### ٦ - طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر (١٨) :

حيث يذهب بعض الخبراء الى أن الاعلان ينبغي ان يفطر اليه على انه استثمار مثله مثل الاصول التى يمتلكها المشروع والاستخدامات الأخرى للاموال ، ويعود ذلك الى ضرورة ان تفكر الادارة بمنطق معين وهو ان كل جنيه ينفق على الاعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن والعائد ، ومن ثم فان الاعلان يعد أحد بدائل الاستثمار المتاحة أمام الشركة ، ونظرا لان تأثير الاعلان مستمر فان كل جنيه مستثمر فى الاعلان يحقق ايرادا اضافيا للمنشأة وبالتالي يحقق عائدا متراكما .

وعلى الرغم من أهمية هذه الطريقة فان المشكلة الاساسية التى تواجه الادارة عند استخدامها تتمثل فى تحديد مقدار العائد الذى يتحقق من كل جنيه يمكن استثماره فى النشاط الاعلانى .

وهى التى تقوم فيها المنشأة باختيار احد قطاعات السوق الذى يمكن عزله عن بقية قطاعات السوق الاخرى ، وتقوم المنشأة بالتحكم فى المتغيرات الاخرى التى يمكن ان تؤثر على المبيعات فى السوق الذى يتم عزله واختياره ، كما تقوم بالتحكم فى حجم المنفق على النشاط الاعلانى فى هذا السوق ، وقياس اثر التغير فى الانفاق الاعلانى على حجم المبيعات وذلك بهدف الوصول الى الحجم الامثل لميزانية الاعلان ، وقد تستعين الشركة بمجموعة من اهداف الاتصال كالمعرفة ، أو الادراك ، أو الاهتمام - بدلا من هدف المبيعات - فى تحديد اثر الانفاق الاعلانى .

ولكن يعاب على هذه الطريقة - رغم اعتمادها على المنهج التجريبى - صعوبة تعميم النتائج المستخلصة منها على بقية الاسواق التى يتم توزيع السلعة فيها نظرا لاختلاف العوامل الاقتصادية والاجتماعية بين قطاعات السوق المختلفة .

٨ - كما تذهب بعض المنشآت الى أنه لا توجد طريقة معينة لتحديد مخصصات الاعلان مسبقا ، فضلا عن امكان تجاوز أى مبلغ مرصود للانفاق على الاعلان طبقا لحركة السوق وأسعار النشر ، وعلى الرغم من المرونة الظاهرية لهذه الطريقة ، الا انه ينسحب عليها مجموعة العيوب السابق ذكرها من حيث عدم ارتباط مخصصات الاعلان بالاهداف الرئيسية المرسومة وبحجم المبيعات والربح ، فضلا عن عدم وجود سياسة واضحة لدى هذه المنشآت فى تحديد أهداف الشركة واستخدام الاعلان الاستخدام المناسب للاسهام فى تحقيق هذه الاهداف .

٩ - طريقة الهدف والوسيلة ، أو الطريقة الموضوعية ، أو طريقة تحقيق الاهداف الاعلانية. The Task method or The objective method. — وهى أفضل طريقة علمية سليمة فى تحديد المخصصات الاعلانية ، وتعتبر أكثر الطرق موضوعية حيث تربط مخصصات الاعلان بالهدف الذى ترمى

الإدارة إلى تحقيقه ، ويقترض الأخذ بها ضرورة تحديد الأهداف التي ترجو الإدارة تحقيقها ، ثم حصر الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وأخيراً تحديد تكاليف هذه الجهود وهي التي تعكس حجم المخصصات الاعلانية المطلوبة (١٤) .

وعلى الرغم من الصعوبات التي تصادف تطبيق هذه الطريقة من حيث ضرورة الدقة في تحديد مدى الحاجة إلى الإعلان لتحقيق أهداف موضوعية ، وضرورة توافر درجة عالية من الخبرة لدى المسؤولين عن تحديد المخصصات بهذه الطريقة ، إلا أنها تضع الإعلان في موضعه الصحيح كجزء من المزيج التسويقي الكامل ، وتتجنب الطرق غير المنطقية في تحديد المخصصات ، وتؤكد الحاجة إلى ضرورة وضع وتحديد أهداف للحملة الاعلانية ، والدراسة المتعمقة للمشكلة الاعلانية .

كما أن هذه الطريقة تحاول تحقيق أفضل استخدام لموارد المنشأة والذي يحقق أفضل عائد من استخدام النشاط الاعلاني ، كما أنها تدعم فكرة استخدام بحوث الإعلان أما لتحديد أهداف الإعلان ، أو لتحديد المهام المطلوب القيام بها للوصول إلى هذه الأهداف .

وعند تطبيق هذه الطريقة تواجه الإدارة مشكلة كبرى تتمثل في عدم قدرتها على تحديد تكلفة الوصول إلى الأهداف المحددة ، نظراً لوجود عدد لا نهائي من الطرق البديلة التي يمكن أن تحقق الوصول إلى نفس الهدف ، فمثلاً إذا كانت الشركة ترغب من وراء استخدام الإعلان إلى زيادة معرفة المستهلك بالسلعة بنسبة ٢٠٪ خلال العام القادم فإن أمامها أن تستخدم بدائل متعددة لتحقيق ذلك الهدف ، وكل بديل له تكلفة معينة ، وتظهر هنا صعوبة تنمية أكبر عدد من البدائل وتكلفة ذلك ، كما تظهر أيضاً صعوبة تقدير التكلفة الخاصة بكل بديل ، كما أن هذا التقويم يمثل تكلفة إضافية للشركة (١٥) .



## المداخل الأساسية في تحديد مخصصات الاعلان :

هناك مدخلان أساسيان في تحديد مخصصات الاعلان أولهما المدخل الاقتصادي وهو الذى يجعل المتغيرات الاقتصادية هى المتغيرات الحاكمة في تحديد المخصصات ، ويقيس المخصصات المطلوبة بمدى تعادلها مع صافي الربح الذى ينتج عن زيادة المبيعات عن معدلها الحالى ، ويغفل هذا المدخل مجموعة المتغيرات المتعددة التى تؤثر فى الاعلان .

أما المدخل الثانى وهو المدخل الادارى فيتلاقى عيوب المدخل الاقتصادى ، ويخضع تحديد المخصصات لمجموعة من الاعتبارات المتعددة على شكل قائمة أسئلة تؤدى الاجابة عليها الى التعرف على كل المتغيرات المؤثرة فى تحديد المخصصات ، ونعرض فيما يلى لهذه القائمة (١٦) .

- من هم المستهلكون المحتملون للسلعة أو الخدمة ؟
- ما هى كمية ونوعية المعلومات المطلوب جمعها عن هؤلاء المستهلكين ؟
- ما هو الدور الذى يلعبه الاسم التجارى الخاص بالسلعة أو الخدمة فى التأثير على المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء ؟
- ما مدى فعالية الاعلان فى التأثير على قرارات الشراء ؟
- ما هى الدروس المستفادة من النشرات الاعلانية السابقة التى قامت بها المنشأة ؟
- ما هو حجم السوق المرتقبة بالنسبة للسلعة واتجاهاتها نحوها ؟
- ما هى درجة الثبات النسبى لحصة المنشأة فى السوق ؟
- ما هى طبيعة المنافسة الحالية والمتوقعة للسلعة أو الخدمة ؟
- ما هى الجهود الترويجية التى تبذلها السلع أو الخدمات المنافسة ؟
- ما هى حدود مسئولية الاعلان فى خلق الطلب على السلعة ؟
- ما هى الصعوبات التى تواجه تسويق السلعة أو الخدمة ؟

— هل تشمل التغطية الاعلانية المطلوبة مجموعات مُستهلكين أوسع نطاقا من المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة ؟

— ما هى درجة مساهمة الاعلان فى تكوين المزيج التسويقى الكامل للمنشأة ؟

— ما هى القيود المالية المؤثرة فى تحديد المخصصات ؟

— ما هو المبلغ المطلوب لتحقيق الزيادة المرغوبة فى المبيعات ؟

— ما هى طبيعة البرنامج الاعلانى المناسب وتكلفته ؟

ولاشك أن هذه المجموعة من الأسئلة لا تصلح فقط لتحديد المخصصات الاعلانية وإنما يمكن أن تستخدم أيضا فى تحديد مجموعة الخطوات الأساسية التى عرضنا لها والتى تؤدى الى تكوين المزيج الاعلانى المتكامل .

ومن المهم أيضا أن يضع المعلن فى اعتباره مجموعة من العوامل التى تسهم فى ترشيد تحديد مخصصات الاعلان وترشيد الانفاق الاعلانى ذاته من أهمها :

١ - توفير قدر كاف من المرونة فى تحديد مخصصات الاعلان ، حتى يمكن للمعلن مواجهة المواقف المحتملة غير المتوقعة ، كالتغير فى حجم الطلب ، أو ظهور فرص تسويقية جديدة ، أو حدوث تغييرات مفاجئة فى الاستراتيجيات الترويجية والاعلانية للمنافسين .

٢ - ضرورة المراجعة الدورية والمستمرة للانفاق الاعلانى للتعرف على النتائج المرحلية التى تحققت من جهة ، واكتشاف جوانب الانفاق غير المناسبة وتعديلها بما يتلاءم مع المتطلبات والاهداف من جهة أخرى .

٣ - امكانية الاسترشاد ببعض المؤشرات التى تفيد فى زيادة الدقة فى تحديد المخصصات الاعلانية على أسس واقعية ، ومن أمثلة ذلك التركيز على مجموعة السلع أو الخدمات التى تلقى قبولا عاليا من المستهلكين

لزيادة نصيب المنشأة وحصتها في السوق ، والأخذ في الحسبان بخمائص المناطق البيعية المختلفة ، وحاجة كل منها الى الجهود الاعلانية تبعا للقوة الشرائية بكل منطقة ، وخصائص المستهلكين ، وقوة منافذ التوزيع ، وطبيعة المنافسة ، والمبيعات المستهدفة ، ومن أمثلتها ايضا وضع متغير موسمية الطلب في الحسبان حيث يمكن ادخال عنصر الزمن كمتغير في تحديد المخصصات الاعلانية خاصة في حالة السلع او الخدمات التى يتميز الطلب عليها بالموسمية .

#### ✽ المراجع والهوامش :

- ١ - د. سمير حسين ، الاعلان ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ ) ، ص ٥٧٩ .
- ٢ - د. اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ( الاسكندرية المكتب العربى الحديث ، ١٩٥٠ ) ص ٣٠٤ .

#### ٣ - انظر المرجعين التاليين :

- C. Boyce & W. Arens, *Contemporary Advertising*, (Illinois : Irwin, 1986), p. 242.
- K. A. Longman, *Advertising* (New York : Harcourt Brace, 1971) p. 232.
- 4 — S. W. Dunn, & A. M. Barban, *Advertising : Its Role In Modern Marketing*, 4th ed, (Illinois : The Dryden Press, 1978), p. 277.

#### ٥ - انظر المرجعين التاليين :

- المرجع السابق ، ص ٢٦٧ .
- Philip, Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 3rd ed, (N.J. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1976). p. 350-356.
- ٦ - د. اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ٣٢٤ .
- 7 — J. Wright, D. Warner, W. winter & S. Zeigler, *Advertising*, 4th ed. (N. Y. : McGraw-Hill, Inc., 1977) p. 436.

٨ - محمد عبد الله مرزيان ، د. عبد العزيز الشرينى ، ادارة المبيعات  
( القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١ ) ص ٣٩٠ .

9 — V. Zacher, *Advertising Techniques & Management*, (Illinois :  
Richard D. Irwin, 1961), p. 280.

١٠ - انظر المرجعين التاليين :

— J. Wright, *op. cit.*, p. 336.

— V. Zacher, *op. cit.*, p. 280.

١١ - محمد عبد الله مرزيان ، د. عبد العزيز الشرينى ، مرجع سابق ،  
ص ٣٩٠ .

١٢ - د. اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ٣٢٦ .

١٣ - المرجع السابق ، ص ٣٣٠ .

١٤ - د. سمير حسين ، مرجع سابق ، ص ٥٨٤ .

١٥ - د. اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص ٣٢٩ .

16 — C. A. Kirkpatrick, *Advertising: Mass Communication in Marketing*,  
2nd ed., (Boston : Houghton Mifflin Company, 1964) p. 393.

### \* أسئلة وحالات تطبيقية :

١ - قارن بين الطريقة التى تعتمد فى تحديد مخصصات الاعلان على علاقة  
الاعلان بالمبيعات ، وطريقة معدل البائد على رأس المال المستثمر ،  
من حيث مفهوم كل منهما ومزايا وعيوبه ، ثم اعرض لبعض الحالات  
التي يمكن تطبيق كل طريقة منهما فيها .

٢ - كيف يمكن للادارة أن تستخدم طريقة الهدف والوسيلة بكفاءة فى تحديد  
مخصصات الاعلان ؟ وما هى أهم الصعوبات والمشكلات التى يحتمل  
أن تواجه الادارة فى تطبيق هذه الطريقة ، وما هى أفضل الاساليب  
التي يمكن للادارة اتباعها لمواجهة هذه المشكلات ؟

٣ - من المنطقي ألا يعتمد القائم بتخطيط الحملة الاعلانية على طريقة واحدة في تحديد مخصصات الاعلان . ناقش هذه العبارة موضحاً كيفية الاستفادة من الطرق المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان في الوصول الى طريقة مثلى تفيد من مزايا كل طريقة وايجابياتها ، مع توضيح رأيك بأمثلة عملية وحالات تطبيقية .

#### ٤ - حالة الشركة الوطنية للمشروبات الغازية :

هذه الشركة هي إحدى الشركات المساهمة السعودية وهي شركة صناعية تجارية يبلغ رأس مالها المرخص ١٠٥ مليون ريال وتقوم بصناعة تشكيلة من المشروبات الغازية ، وطاقتها الانتاجية على النحو التالي :

٢٤٠	الف صندوق كراش كولا .
٤٣٠	الف صندوق فراولة كولا .
٥٢١	الف صندوق بيبسي كولا .
١٠٦	الف صندوق ليمونادة .
١٧٠	الف صندوق ماء الصودا .

وقد تم اختيار هذه الأنواع الخمسة بدقة لتغطي مختلف أذواق المستهلكين ، وتقوم الشركة بتشغيل أسطول ضخم من السيارات للتوزيع اليومي ، وهناك ٥٧ مركز توزيع لها داخل مدينة الرياض ووكيل معتمد في كل مدينة أخرى وذلك لتسهيل الحصول على منتجاتها في أى وقت .

#### الوسائل الترويجية والاعلانية المستخدمة :

تعتمد الشركة على الاعلان والبيع الشخصي بصفة أساسية لترويج مبيعاتها ، اذ يعتبر البيع الشخصي أمثماً للعملية البيعية التي بدأها

\* تم اعداد هذه الحالة استناداً الى الحالة الدراسية التي أعدها ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية عن الشركة الوطنية للمشروبات الغازية .

الاعلان باقناع المستهلكين بأهمية شراء منتجات الشركة وتفضيلها عما سواها من مشروبات غازية أخرى ، ولكن الشركة تعتمد بدرجات أقل في ترويج مبيعاتها أيضا على نظام المسابقات وتقديم الهدايا ، وذلك وفقا للنسب التالية المكونة للنشاط الترويجي والاعلاني لمنتجات الشركة :

الاعلان	٤٠%
البيع الشخصي	٣٥%
المسابقات	١٠%
الهدايا	١٠%
الكتيبات	٥%
والكتالوجات	

وان كان البيع الشخصي يمثل أكثر هذه الوسائل مفعلة في توصيل الرسالة وأكثرها انخفاضا في التكاليف الا أن الاعلان هو الوسيلة الاولى التي تعتمد عليها الشركة في ترويج مبيعاتها ، حيث كان له الفضل في تكوين الاثر الفردي على الشراء وزيادة حجم المبيعات ، كما تولى الشركة اهتماما نسبيا بتقديم كوبونات للمسابقات عندما تريد حفز الطلب السريع على بعض المشروبات .

#### ميزانية الاعلان :

تأخذ الشركة حاليا في تحديد ميزانية الاعلان بها بنظام حجم المبيعات كأساس لتحديد المبلغ الذى ينفق على النشاط الاعلاني وذلك على اساس تحديد ٨% من قيمة مبيعات السنة الماضية ، ولكن ثبت للشركة عيب هذه الطريقة حيث أنها تعتبر الاعلان كنتيجة للمبيعات مما يعتبر مخالفا لطبيعة الاعلان فعلا ، وتقوم ادارة الاعلان بالشركة الآن بعمل دراسة لتغيير أسلوب تحديد ميزانية الاعلان ، آخذة في اعتبارها طبيعة منتجات الشركة وتنوعها ، وعدم استقرار حجم المبيعات واشباع السوق .

## وسائل الاعلان :

تعتمد الشركة في الاعلان على التلفزيون والجرائد اليومية ولوحات الطرق كوسائل اعلانية لمنتجات الشركة ويبلغ نصيب التلفزيون ٢٥% والصحف ٤٠ % واللوحات ٢٥ % .

## جدولة الاعلانات :

تتبع ادارة الاعلان بالشركة الطريقة الموسمية في تنفيذ حملاتها الاعلانية ولا تتبع الخطط طويلة الاجل كالسنوية ونصف السنوية ، وتعتمد الادارة هدف حملتها الاعلانية من الاهداف التسويقية للشركة كزيادة حجم المبيعات ، وزيادة الانتاج ، أو تغطية الطلب المحتمل لموسم قريب ، أو التعريف بالمنتج الجديد من المشروبات الغازية ، أو لمواجهة المنافسين في سوق صناعة المرطبات .

وتقوم الشركة بالاعلان عن المشروبات الجديدة بسعر مرتفع نسبيا وترويج كبير بغرض الحصول على اكبر ميزة من تقديم السلعة للسوق ثم تلجأ بعد ذلك الى تخفيض السعر .

## دراسة جدوى الاعلان :

وقد قام قسم الاعلان بدراسة جدوى الاعلان في السنة الاولى والثانية على أساس الحصول على مقاييس فاعلية الاعلان قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ، واستطاعت بذلك أن تكتشف نواحي القوة والضعف في السياسات الاعلانية ، كما استطاعت أيضا أن تعرف جوانب النقص والقصور في تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية في السنة التالية ، ولكن القسم لم يهتم بعد ذلك بدراسة جدوى الاعلان وذلك قياسا على مؤشرات الدراسة الاولى ونتائجها المبدئية بالنظر الى صعوبة قياس الاعلان وفاعليته ، وما يستغرقه ذلك من وقت .

والآن بعد قراءة هذه الحالة ، وفي ضوء الاسس العلمية لتخطيط الحملات  
الاعلانية :

- ما رأيك في الطريقة التى تتبعها الشركة في تحديد مخصصات الاعلان ؟
- وبماذا تنصح قسم الاعلان بهذه الشركة حول الطريقة المناسبة لتحديد المخصصات الاعلانية بها أخذاً في الاعتبار طبيعة منتجات الشركة وتنوعها وعدم استقرار حجم مبيعاتها ؟
- من الواضح أن وحدة البحوث ودراسات الاعلان بقسم الاعلان بالشركة تواجه مشكلة نقص البيانات مما يؤثر بالتالى على تخطيط تصميم الرسالة الاعلانية ، فما هو اقتراحك لمعالجة هذه المشكلة ؟
- هل ترى أن اكتفاء الشركة بالتليفزيون والجرائد واللوحات الجانبية للطريق كوسائل اعلانية عن منتجاتها يعتبر كافيا فعلا ولماذا ؟
- هل ترى أن اعتماد ادارة الاعلان بالشركة على المؤشرات الخاصة بقياس فاعلية الاعلان في السنوات الاولى يعتبر مؤشرا كافيا يمكن القياس عليه في تحديد السياسات والخطط الاعلانية التالية ؟ ولماذا ؟



## ٦

### الخطوة السادسة

#### تقويم

#### الحملة الاعلانية

#### وقياس نتائجها

يعتبر قياس فعالية الاعلان وتأثيره من أصعب المهمات التي يقوم بها المعلن ، نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الاعلاني ، وتداخل الاعلان مع العديد من الانشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به ، مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التي أحدثها الاعلان بمفرده على المتغيرات الأخرى سواء التسويقية أو الاتصالية المراد قياس تأثيره عليها .

ولكن على الرغم من هذه الصعوبة إلا أن من الضروري أن يقوم المعلن بتقويم النشاط الاعلاني - تقويماً مرحلياً وشاملاً - ودراسة الآثار التي حققتها الحملة الاعلانية ، حيث تمثل هذه الخطوة دراسة محصلة الجهد الاعلاني الذي بذل خلال الفترة التي استغرقتها الحملة الاعلانية .

فإذا كان المعلن قد اتبع الطريقة الموضوعية في وضع أهداف محددة مسبقاً للحملة الاعلانية ، وفي تحديد زيادة معينة مرتقبة في المبيعات ، وفي تحديد الأهداف الاعلانية بدقة ، وفي اختيار أنسب الوسائل الاعلانية ، وفي

تخصيص المبلغ اللازم لتحقيق الاهداف من خلال ادراكه ان الاعلان لا يعمل بمفرده وإنما في اطار مجموعة من المتغيرات والمؤثرات المختلفة ، فضلا عن اتباع الاسس السليمة في بقية خطوات الحملة ، فمن الضروري أن يقيس الناتج النهائي لهذه الحملة ، حتى يمكنه تحديد مدى الدقة في رسم السياسات الاعلانية ، وتخطيط الحملة ، وتنفيذ البرنامج الاعلاني ، ونواحي القوة أو الضعف فيه ، وكيفية معالجة جوانب النقص والقصور في الحملات الاعلانية القادمة .

وتنقسم خطوة تقويم النشاط الاعلاني وقياس فعالية الحملة الاعلانية - من حيث المدى الزمني - الى نوعين هما :

• التقويم الجزئي أو المرحلي : وهو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة الاعلانية وعلى امتداد الفترة الزمنية التي تشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والاساليب والاستراتيجيات المتبعة .

• التقويم النهائي أو الشامل : وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها ، وإعادة تخطيطها مستقبلا بناء على الدروس المستفادة من هذا التقويم .

وتستهدف عملية التقويم - بشقيها المرحلي والشامل - التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملائمتها ، ونوع وكمية الاهداف التي أمكن تحقيقها ، وجوانب القصور في برنامج الحملة الاعلانية وأسبابها وامكانية تلافيها مستقبلا ، كما أنها توضح للإدارة ما حققته الحملة الاعلانية من نتائج وتمدها بالاساليب الكمية لقياس عائد النشاط الاعلاني .

وتهدف خطوة التقويم بصفة عامة الى الاجابة على مجموعة التساؤلات التالية :

• ما هي الطريقة التي اتبعت في تنفيذ الحملة الاعلانية ، وهل كانت كانت مناسبة ، وإلى أى حد ؟ وهل تم التخطيط للبرنامج الاعلاني بالأسلوب الملائم ؟

- هل أدى استخدام استراتيجيات الاعلان المتبعة الى تحقيق كل النتائج المرغوبة ؟
  - ما نوع وكمية الاهداف التى استطاعت الحملة الاعلانية ان تحققها ؟
  - ما هو الناتج الكمى المتحقق من الحملة الاعلانية ؟ ، اى ما انتاجية الانفاق المالى على الاعلان مقارنة بما تحقق من أهداف ؟
  - هل كل ما انفق على النشاط الاعلانى انفق فى موضعه الصحيح بالفعل ؟ وهل هناك مبالغة فى تقدير المخصصات الاعلانية سواء بالنقص أو الزيادة ؟ وما انعكاسات هذه المبالغة ؟ وهل ظل البرنامج الاعلانى فى حدود الموازنة الموضوعة له ؟
  - هل سبب القصور فى تحقيق الاهداف الاعلانية الموضوعة ~ أن وجد قصور - يرجع الى عوامل خاصة بالمنشأة ؟ أم الى عوامل خارجية ؟ أم الى ظروف محلية أو وطنية ؟ وما هى هذه العوامل والظروف ، وما مدى التأثير الذى أحدثته ؟ وما امكانية تفادى هذا التأثير فى الحملات الاعلانية القادمة ؟
  - هل تم الوصول الى كل المستهلكين الحاليين والمرتقبين ؟
  - ما هى الاجراءات والمعايير التى اتخذت مقدما لقياس النتائج ؟ وهل كانت موضوعية ودقيقة وكافية ؟
- ويقتضى تقويم الحملة الاعلانية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم ، والذى يتضمن مجموعة الخطوات الاساسية التالية :
- ١ - تحديد الاهداف الخاصة بالتقويم •
  - ٢ - تحديد المجالات التى سيشملها التقويم ، اى المجالات المطلوب تقويمها ، نظرا لاحتمال اختلاف الاسلوب الذى يمكن استخدامه فى تقويم كل مجال منها عن الاساليب والمقاييس التى تستخدم فى قياس المجالات الاخرى •

وفي هذه الجزئية يمكن أن تشمل مجالات التقويم كل المجالات التالية أو بعضها أو احدها :

- تقويم مدى الحق والمعقولية في تحديد أهداف الحملة الاعلانية .
- تقويم مدى فعالية الوسائل الاعلانية التي تم استخدامها في الحملة الاعلانية ، ومدى ملائمتها لتحقيق الاهداف الاعلانية ، والوصول الى أكبر نسبة من الجمهور المستهدف ، وتحقيق درجة التأثير المطلوبة .
- تقويم مدى ملائمة الجدولة الموضوعة للحملة في تحقيق الاهداف الاعلانية .
- تقويم الرسائل الاعلانية التي تم نشرها أو عرضها أو اذاعتها بالوسائل الاعلانية المختلفة من حيث مضمونها وما اشتملت عليه من أفكار ونقاط بيعية وجاذبيات اعلانية ، ومن حيث الاشكال والقوالب التي قدمت من خلالها ( الحجم ، التضميم ، الاخراج . شكل المادة الاعلانية الاذاعية أو التليفزيونية ، المواقع ، اللون ، الصور وأحجامها ) .
- تقويم اسلوب تحديد مخصصات الاعلان ، وتوزيعها على الوسائل الاعلانية ، ومدى كفاية هذه المخصصات لتحقيق المهمات الاعلانية . ومدى ملائمتها لكل وسيلة من الوسائل الاعلانية المستخدمة في الحملة .
- تقويم الاثار الاتصالية للحملة الاعلانية من حيث درجة تعرض المستهلكين المرتقبين للرسائل الاعلانية ، ودرجة الانتشار التي حققتها ، ودرجة تذكّر المستهلكين للاعلان .
- تقويم الاثار السلوكية التي حققتها الحملة الاعلانية والمتمثلة في استجابة المستهلكين للرسالة الاعلانية ، والاقبال على شراء السلع أو طلب الخدمات المعلن عنها ، وهو ما ينعكس في شكل زيادة

فعلية في المبيعات من هذه السلع أو الخدمات في الاسواق  
المستهدفة .

• تقويم الحملة الاعلانية ككل تقويما شاملا من جوانبها المختلفة .

٣ - تحديد المقاييس التي ستستخدم في التقويم .

ومن الضروري أن تتسم المقاييس التي يمكن أن يستخدمها المعلن في  
تقويم الحملة الاعلانية وقياس فعاليتها بعدة خصائص من أهمها أن تكون  
مناسبة للمتغيرات والمجالات المطلوب قياسها وتقويمها ، وأن تكون واضحة  
ومحددة وتعطى نتائج ثابتة .

ولا يقتصر تقويم الحملة الاعلانية على ما حققته من أهداف بعد  
تنفيذها فقط ، وإنما يشمل التقويم القبلي *Protesting* للحملة - أي قبل  
البدء في تنفيذها - للتعرف على قوتها النسبية واحتمالات تأثيرها ، وجوانب  
القوة والضعف فيها ، الى جانب التقويم البعدي *Post testing* لها والذي  
يستهدف تقويم الآثار التي أحدثتها الحملة الاعلانية والاهداف التي  
حققتها ، ونعرض فيما يلي للجوانب الخاصة بكل نوع منهما :

التقويم القبلي لفعالية الحملة الاعلانية :

توجد عدة طرق يمكن استخدامها للتأكد من فعالية الاعلانات التي  
ستتضمنها الحملة الاعلانية قبل عملية النشر أو العرض أو الاذاعة ، والتي  
تستهدف تقويم الحملة الاعلانية تقويما قبليا *Protesting* أي قبل البدء في  
التنفيذ ، حتى يمكن اجراء أية تعديلات في العناصر والمكونات المختلفة  
للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق (١) :

✽ قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة أو الخدمة  
المعلن عنها من خلال الاعلانات التي ستتضمنها الحملة ، وباستخدام  
وسائل متعددة لجمع البيانات والمعلومات ، وتتميز هذه الطريقة  
بانها منخفضة التكاليف ، وسريعة ، وتساعد على الاتصال المباشر

بالمستهلكين ، ولكن يعاب عليها احتمال عدم الحصول على الآراء الحقيقية ، والتركيز على ملاحظة الاعلان فقط .

\* استخدام البريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين وردود أفعالهم وتأثير الاعلان عليهم ، من خلال الردود التي يتم ارسالها تعليقا على الاعلانات التي تم ارسالها الى العينة المختارة .

\* الطرق والوسائل الميكانيكية للملاحظة التأثيرات المتحققة من خلال قراءة الاعلان أو مشاهدته .

\* الاختبارات النفسية ، ورصد درجات التفضيل والاعجاب بالاعلانات المختلفة التي تتضمنها الحملة .

\* قوائم المراجعة Rating Sheets التي تتضمن مجموعة العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الاعلان ، ومدى تحققها في الاعلانات التي تتضمنها الحملة ، ودرجة شدتها وقوتها مثل (٢) :

- درجة قوة الرسالة في جذب الانتباه .
- قدرة الرسالة على دفع القارئ الى مزيد من قراءة الاعلان .
- مدى وضوح الافكار الاعلانية في الرسالة .
- مدى الاختيار المتميز للنقاط البيعية والاورار والجاذبيات الاعلانية القوية المؤثرة .
- مدى قدرة الرسالة على اقتراح الاستجابة السلوكية المطلوبة .

التقويم البعدي لفعالية الحملة الاعلانية :

توجد مجموعة من الاساليب التي تستخدم في تقويم أثر الحملة الاعلانية بعد التنفيذ Posttesting من أهمها (٢) :

\* اختبارات التذكر Recall Tests حيث يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للاعلانات التي تضمنتها الحملة أو لأجزاء أو أفكار معينة منها .

✽ اختبارات التعرف Recognition Tests لدراسة أنماط التعرض  
للإعلان وملاحظته أو قراءته .

✽ دراسة مدى التغير الذى طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو السلعة  
أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، باستخدام مقاييس الاتجاه (٤) .

✽ ولما كان الإعلان يستخدم أساساً لتحقيق مجموعة من الأهداف قامت  
المنشأة بتحديددها منذ بداية الحملة الاعلانية ، فإن مدى تحقق هذه الأهداف  
يعتبر المعيار الأساسى لمدى النجاح الذى أصابته الحملة الاعلانية ، ويمكن  
قياس مدى تحقق هذه الأهداف على أساس الدراسة الكمية للأهداف الكمية ،  
والدراسة النوعية للأهداف التى لا يمكن قياسها كمياً كزيادة درجة تذكر  
المستهلكين للاسم التجارى ، أو خلق صورة ومركز متميز للشركة ومنتجاتها  
فى أذهان المستهلكين .

✽ كما يمكن قياس الاثر الاعلانى على أساس دراسة مدى التغير الذى  
طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وعلى هيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة  
معلن عنها بصفة خاصة ، أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية المختلفة  
ودرجة الزيادة الحادثة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات فى  
التدليل على النجاح النسبى الذى حققته الحملة الاعلانية .

✽ كما يمكن مقارنة الزيادة فى المبيعات - سواء الكلية أو الخاصة بكل  
سلعة أو بكل منطقة جغرافية - بالمخصصات الاعلانية ، على أساس التعرف  
على انتاجية الجنيه المنفق على الإعلان ، وذلك وفقاً للمعادلة التالية :

$$\frac{\text{اجمالى قيمة الزيادة فى المبيعات خلال الفترة الاعلانية}}{\text{المخصصات الاعلانية خلال الفترة الاعلانية}} = \text{انتاجية الجنيه المنفق على الاعلان}$$

وتستهدف هذه المعادلة التعرف على الزيادة في المبيعات التي جلبها كل جنيه صرف على الاعلان ، وهى محاولة لتقويم القيمة المضافة للانفاق الاعلانى على هيكل المبيعات فى المشروع .

تقويم الحملة الاعلانية كعملية اتصال اقناعى :

لا يكفى أن تتم خطوة تقويم الحملة الاعلانية من الجانب التجارى أو التسويقى أو الاقتصادى فقط ، بل يجب أن يؤخذ فى الاعتبار أيضا الجانب الاتصالى ، باعتبار أن النشاط الاعلانى نشاط اتصالى اقناعى بالدرجة الاولى ؛

فالاعلان يحقق الاهداف التسويقية والترويجية من خلال الاتصال كما أنه - كعملية اتصال بالجمهور - يستهدف تحقيق أهداف نهائية محددة تتمثل فى اقناع المستهلكين واستمالتهم وخلق اتجاهات محابية لديهم تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ، ومن هنا فانه يعتبر عملية اتصال اقناعى بالجمهور Persuasive Communication وليس عملية اتصال عارضة Casual أو اعلامية Inforative .

وعلى هذا الاساس فانه بنفس القدر الذى تتحدد به أهداف الاعلان من خلال المعايير التسويقية والترويجية يجب أن تتحدد هذه الاهداف أيضا من خلال المعايير الاتصالية باعتبار أن الاعلان يقوم بمهمة اتصالية محددة ، تتحقق بالنسبة لجمهور معين ، الى درجة معينة ، وفى وقت محدد ، ومن هنا فمن الضرورى التفرقة بوضوح بين الاهداف التسويقية للاعلان ، والاهداف الاتصالية له ، كما تزداد الحاجة الى تنمية مفهوم الاتصال الاعلانى لدى المعلن .

وتؤكد الدراسات التى أجريت على الاعلان باعتباره عملية اتصال بالجمهور على أن الاعلان هو « الاتصال الخلاق مع المستهلكين أو الجمهور » كما أنه جزء من نظام الاتصال الذى يربط النظام الاقتصادى ببعضه



البعض (٥) ، كما تؤكد هذه الدراسات أيضا على أن الطبيعة الثنائية للإعلان والتي تتمثل في المداخلات التي تتم عن طريقه ، وهى المعلومات وطرق الاقناع المختلفة ، والمخرجات التي تتحقق وهى التأثير في الاتجاه واحداث الاستجابة ، تدل على أن كل اعلان هو جزء من استثمار طويل الاجل في الصورة الذهنية Image للسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها من خلال الاتصال الاقناعى الفعال . (٦)

ومما يؤكد فعالية الاتصال بالنسبة للإعلان ما يمكن أن نتحصل عليه من نتائج سلبية إذا لم نراع المقتضيات الاساسية للاتصال ونتجنب عواقبه حتى مع اكتمال كافة الجوانب الفنية والنفسية والتخطيطية للحملة الاعلانية ، ذلك أن الاتصال الفعال ليس مجرد ارسال معلومات أو كلمات أو رموز أو رسوم وصور من خلال وسائل اعلانية دون أن تنطوى على معان محددة واضحة ومفهومة وقابلة للتبادل بين المرسل وجمهور المستقبلين .

ومن جهة أخرى يمكن القول أن الهدف النهائى للإعلان يتمثل في زيادة المبيعات ، وفى نفس الوقت فإن الهدف الحالى للإعلان يتمثل في تحقيق الاتصال الفعال مع جمهور محدد ، وتحقيق أهداف هامة متعددة فى اطار أربع مراحل أو خطوات اساسية تتمثل فى خلق الادراك العام بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، واحداث درجة كبيرة من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة ، واحداث الاقناع لدى المستهلكين بضرورة السلعة أو الخدمة وأهمية شرائها أو طلبها ، ثم الاستجابة الشرائية للدعوى الاعلانية ، وتمثل هذه الخطوات الاربعة أهدافا محددة متصاعدة « للاتصال التجارى » Commercial Communication الذى يختلف عن غيره من أنواع الاتصال الاخرى ، كما أن من الممكن قياس مدى تحقق هذه الاهداف قبل الاعلان وبعده .

ويذهب العديد من الخبراء الى أن نتائج الإعلان هى نتائج الاتصال ، فاذا أشرقت الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن ، فهذا تأثير

الاتصال الفعال ، وإذا أصبحت البيئة التسميكية محابية أكثر نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فهذا أيضا تأثير الاتصال الفعال ، وإذا استطاع الاعلان أن يحقق زيادة في المبيعات فهذا أيضا تأثير الاتصال الفعال .

وبالمزج بين خطوات تخطيط الحملة الاعلانية وخطوات تخطيط عملية الاتصال الاقناعى الفعال للاعلان يمكن أن نصل الى نموذج يزاوج بينهما أخذا في الاعتبار بمجموعة المتغيرات المحيطة بعملية الاتصال والمرتبطة بها ، وذلك وفقا للنموذج الذى يقترحه المؤلف محاولا تلافى عيوب النماذج الاتصالية الشائعة ، مركزا - فى نفس الوقت - على الوظيفة الاقناعية للاعلان كعملية اتصال اقناعى ، ويمكن أن نطلق على هذا النموذج « نموذج انسياب التخطيط الاتصالى الاقناعى » . Persuasive Communication Planning Flow

وقد بدأ المؤلف تجريب هذا النموذج منذ أكثر من عشرين عاما على العديد من الحملات الاعلانية فى مصر وبعض الدول العربية ، كما قام بتجريبه أيضا فى مجال العلاقات العامة ، وفى بعض الحملات الاعلامية التى استهدفت أحداث آثار اقناعية تمهيدا لتغيير السلوك وذلك فى مجالات السكان ، وترشيد الاستهلاك ، والتوعية الصحية ، وتنمية المدخرات .

وعلى الرغم من أن هذا النموذج الجديد يشتمل على معظم مكونات النماذج الاتصالية السابقة الا أنه يختلف عنها فى ترتيب أولويات هذه المكونات ، كما يضيف بعض المكونات الجديدة ، ويركز على أثر المتغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث المضمون أو الشكل أو النتائج المتحققة ، كما يركز - بصفة أساسية - على أهمية استخدام الاسلوب العلمى بصفة مستمرة ، ويؤكد على أهمية البحوث والدراسات سواء فى الاعداد للخطة أو تقويمها .

وينبنى هذا النموذج على أن معظم نماذج الاتصال تشتمل على المكونات الاساسية لعملية الاتصال ، ولكنها تقوم بترتيب عناصر العملية الاتصالية

على أساس نموذج مريان الاتصال أو مريان الرسالة الاتصالية Message Flow بحيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال ثم الرسالة ثم الوسيلة ثم الجمهور ، وهو النموذج الذى يصلح للتطبيق فى مجال الاعلام والاخبار العام الذى لا يستهدف احداث آثار محددة على الآراء والافكار والقيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك ، الا أنه لا يصلح تماما للتطبيق فى مجال الاتصال الاقناعى فى الاعلان الذى يستلزم ضرورة اجراء تعديلات فى ترتيب عناصر العملية الاتصالية تتفق مع طبيعة استخدامات النموذج (٧) .

ولما كانت عملية الاتصال الاقناعى تستهدف احداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها ، فمن المنطقى أن يبدأ النموذج بالجماهير ، ثم القنوات والوسائل والاشكال الاتصالية التى تصل الى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ، ثم الرسالة الاقناعية التأثيرية التى تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والاشكال الاتصالية التى تم اختيارها ، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير فى الفئات الجماهيرية المستهدفة .

وهكذا يعيد هذا النموذج الجديد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذى يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الاقناعية التأثيرية ويؤدى الى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الاقناعى ، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالى ، ثم تحديد الاهداف ، ثم تحديد المزيج الاتصالى بدءا بالجمهور ، فالوسائل ، فالرسالة ، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التى تحققت من خلال العملية الاتصالية ومقارنتها بالاهداف الموضوعية ، ثم تصحيح وترشيد المداخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة ، وهكذا فان هذا النموذج الجديد يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالى : (٨)

١ - جمع المعلومات اللازمة وتحليلها ، وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية :

- المتغيرات البيئية .
- المستهلكون .
- الوسائل الاتصالية .
- المتغيرات التسويقية .

٢ - تحديد أهداف عملية الاتصال الاتقاعى .

٣ - تحديد مزيج الاتصال الاتقاعى ويشمل :

- فئات جمهور المستهلكين المحددين
- قنوات الاتصال الاتقاعى وأشكاله ووسائله .
- الرسالة الاعلانية ( المضمون والشكل ) .

٤ - قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة ،

٥ - ترجع الاثر : اشعار بالفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة .

٦ - دراسة الظواهرات والمتغيرات الجديدة الناتجة عن ترجيع الاثر .

٧ - تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المخلاتات الاتصالية الجديدة .

ويوضح الشكل رقم ( ٩ ) هذا النموذج .



ولهذا اتجه بعض الخبراء الى تقويم نتائج الاعلان وقياس فعالية الحملة الاعلانية على أساس مدى ما حققته من أهداف اتصالية انعكست على الاهداف التسويقية ، حيث يؤكدون أن الاعلان يسعى الى تحقيق أهداف اتصالية تأثيرية اقناعية من خلال الرسائل الاعلانية ، يمكن حصرها ودراسة مدى تحقيقها وتقويم النشاط الاعلانى على أساسها ، وذلك على النحو التالى : (١).

- مدى تحقيق الدراية والادراك لدى المستهلكين بالافكار الاعلانية ، والسلع والخدمات المعلن عنها .
- مدى تحقيق التذكير بالسلعة أو الخدمة .
- مدى تحقيق تغيير واضح فى الآراء والاتجاهات لدى المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- مدى تحقيق التصديق لدى المستهلك لما تضمنته الرسالة الاعلانية .
- مدى ما استثارته كل رسالة اعلانية من استفسارات وتساؤلات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

#### \* المراجع والهوامش :

- 1 — S.W. Dunn, & A.M. Barban, **Advertising : Its Role in Modern Marketing**, 4th ed. ( Illinois : The Dryden Press, 1978 ), p. 293.
- 2 — Philip, Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, 3rd ed. (N.J. : Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1976), p. 369.
- 3 — S.W. Dunn & A. M. Barban, *op. cit.*, p. 303.

٤ — المرجع السابق ، ص ٣٠٣ .

- 5 — Harry Walker, Hepner, *Modern Advertising* (New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1956.), p. 3.
- 6 — J. W. Crawford, *Advertising : Communication for Management*. (Boston : Allyn and Bacon, 1960.), p. 84.
- ٧ — راجع مجموعة النماذج الخاصة بالاتصال في الكتاب الذى أصدره المؤلف بعنوان « الاعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام » ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٦٢ — ٧٦
- ٨ — راجع هذا النموذج بتفصيلاته المختلفة ، وبمكوناته الاساسية في الكتاب الذى أصدره المؤلف بعنوان الاعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٥ ، ص ٢٠٤ — ٢٦٣
- ٩ — انظر المرجعين التاليين :
- S. W. Dunn & A. M. Barban, *op. cit.*, p 289.
- P. Kotler, *op. cit.*, p. 368.

### ❖ أسئلة وقضايا وحالات عملية :

- ١ — ما هى فى تقديرك أنواع الصعوبات التى تواجه القائم بتخطيط الحملة الاعلانية فى تقويم نتائج الحملة وقياس فعاليتها ؟ اذكر أمثلة عملية ونماذج تطبيقية .
- ٢ — ما هى أهم المجالات التى يمكن قياس فعالية الحملة الاعلانية قياسا قبليا فيها ؟ ولماذا ؟ وما هى النتائج التى يمكن أن تقترب على هذا التقويم القبلى ؟
- ٣ — ما هى أنواع بحوث الاعلان التى يمكن استخدامها لقياس فعالية النشاط الاعلانى وتقويم الحملات الاعلانية ؟
- ٤ — ما هى المقاييس التى تصلح أكثر من غيرها لتقويم الجوانب التالية :
  - وصول الرسالة الى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين .
  - تحديد مخصصات الحملة الاعلانية وتوزيعها على الوسائل الاعلانية .

- القياس القبلى لدرجة مفهومية الرسالة الاعلانية ومصادقتها .
- تأثير وسيلة اعلانية معينة فى سوق معينة .

٥ - حالة الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية : ( حالة فى تخطيط الحملات الاعلانية ) \* :

تقوم الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية بانتاج المواسير الحديدية السوداء المجلفنة لاجراض استعمالات المياه والكهرباء والغاز . كما تنتج انابيب الاثاث المعدنى بأشكالها المختلفة المربعة والدائرية والمستطيلة ، ويتم الانتاج حسب المواصفات البريطانية أو الألمانية أو الأمريكية ، وجميع أنظمة الشركة المعدة للانتاج أنظمة حديثة متطورة تعمل بواسطة اجهزة الكمبيوتر ، وتمتاز منتجات الشركة التى بدأت تطرح للأسواق بالجودة العالية والسمعة الحسنة مما جعلها خلال مدة وجيزة تحصل على أكثر من ٧٥% من حجم استهلاك السوق المحلى رغم وجود مصنع سابق لانتاج هذه المواسير ينتج منذ ١٥ عاما ، كما أنها نجحت فى التصدير لكل من ألمانيا الغربية وأمريكا وبعض الدول العربية .

وتنتج الشركة حاليا ثلث طاقتها الانتاجية ، وتريد أن تعمل بكامل طاقتها ولكنها تواجه منافسة كبيرة من عدة شركات أخرى تحاول التركيز على أن منتجاتها من المواسير البلاستيكية تتمتع بالمزايا التالية : لا صدأ ، لا تكس ، لا تسرب ، خفيفة الحمل ، سهلة التركيب ، وأن المواسير المعدنية تصدأ وتتكس وترسب الاملاح على جدرانها ، مما يعنى خلغ البلاط لتبديلها كل فترة زمنية .

وقد توصلت ادارة الشركة بعد القيام بالعديد من الابحاث على المستوى الدولى والوطنى الى أن هناك بعض الحيوب فى المواسير البلاستيكية التى ينتجها المنافسون على النحو التالى :

(\*) قام المؤلف باعداد هذه الحالة الدراسية من واقع البيانات التى حصل عليها من الشركة العربية للمواسير المعدنية بالاردن عام ١٩٩١ .



— اثبتت التجارب العلمية ان المواد الكيماوية ( الحبيبات البلاستيكية ) المستعملة في هذه الصناعات قد تسبب الاصابة ببعض الامراض الخبيثة ، وقد قامت بعض الدول بايقاف استعمال هذه المواسير لافراض مياه الشرب .

— ان عامل التمدد في هذه المواسير عال مما يعنى انه عند استعمال الماء الساخن سيزيد الانحناء تحت البلاط .

— تكلفة هذه المواسير البلاستيكية اعلى من تكلفة المواسير المعدنية بنسبة ١٠% .

— هناك مشاكل كبيرة تحدث اثناء التركيب مما يؤدى الى زيادة التكلفة .

وترى ادارة الشركة العربية لصناعة المواسير المعدنية - خاصة بعد الحصول على معلومات علمية أكيدة تشير الى اضرار المواسير البلاستيكية المستخدمة لافراض مياه الشرب - ان الوقت قد حان للقيام بحملة اعلانية لتحذير الجمهور والمقاولين والحرفيين من شراء المواسير البلاستيكية واستخدامها في مياه الشرب ، والتأكيد على قوة وجودة المواسير المعدنية ، وانخفاض تكلفتها ، وعدم وجود اضرار صحية من استخدامها .

## والآن ..

- هل توافق الشركة على اتباع هذه السياسة والقيام بهذه الحملة ؟
- ما هو الموقف التسويقي الذى تواجهه الشركة ؟
- ما هى مجموعة الاهداف الاعلانية التى تسعى الشركة الى تحقيقها من خلال هذه الحملة ؟
- ما هى الفئات الجماهيرية التى ستوجه اليها الحملة ؟
- ما هى ائسب الوسائل الاعلانية التى يمكن أن تستخدم في هذه الحملة ؟

— ما هى الجوانب التى يمكن أن يركز عليها مضمون الحملة الاعلانية لكل فئة من الفئات المستهدفة ؟

— ما هى افضل استراتيحية ممكنة لجدولة الحملة الاعلانية بما يحقق أهدافها بكفاءة ؟ ( الحجم ، التكرار ، الاستمرار ) .

٦ - حالات للتدريب على تخطيط الحملات الاعلانية :

ما هى الخطة الاعلانية المناسبة فى كل حالة من الحالات التالية :

— سيارات ايطالية ماركة (س) صغيرة الحجم ، رخيصة الثمن ، مطلوب توزيع ٥٠ ألف سيارة خلال عام ، والجمهور المستهدف أغلبه من الشباب وصغار السن ، ومحدودى الدخل ، المنافسة قوية جدا بين هذه السيارة ومثيلاتها فى الحجم والسعر من ماركات أخرى ( ٧ ماركات ) يابانية وألمانية .

— نوع من صابون الوجه ذو علامة تجارية عالمية ، تم تصنيعه محليا بالاتفاق مع المنتج العالمى ، يباع بسعر أرخص ، مبيعاته منخفضة بالقياس الى مثيله المصنع خارجيا والاعلى سعرا ، وبالقياس الى حجم المبيعات المرتقبة .

— نوع جديد من أجهزة الفيديو ظهر حديثا ، صغير الحجم ، غالى الثمن ، يتمتع بمزايا وخصائص تشغيلية وتكنولوجية عالية ومتنوعة ، يمكن أن تباع معه مجموعة من الاجهزة المكملة الاخرى كالكاميرا وغيرها .

## ٧

### إستخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الإعلانية

يتطلب تخطيط الحملات الاعلانية تصميم مجموعة من الأنشطة والبرامج والعمليات ووضع الجداول الزمنية لادائها ، ويقوم هذا على تحليل الاهداف النهائية لهذه البرامج والأنشطة وتجزئتها الى أهداف وسيطة أو مرحلية ، ثم وضع جدول زمنى لانجاز كل هدف من الاهداف الوسيطة ، ويبدأ هذا التحليل من الاهداف النهائية من حيث نوعيتها وتوقيتها ، ثم يستطرد الى الاهداف الوسيطة التى يجب أن تتحقق لكى يمكن الوصول الى الاهداف النهائية ، ويساعد تصميم برامج أنشطة الاعلان على هذا النحو فى ترشيد الاداء الاعلانى كما ييسر استنباط معايير للمتابعة والرقابة على أنشطة الاعلان بالمنشأة .

ونظرا لأن تخطيط الحملات الاعلانية - خاصة فى المنشآت الكبيرة - يتضمن العديد من الأنشطة ، فان الاعتماد على الخبرات الفردية للقائمين على التخطيط لم تعد كافية وحدها للقيام بالمهمة التخطيطية ومهمات التنفيذ

والمتابعة والرقابة بطريقة فعالة ، في نفس الوقت الذى أتاح فيه الفكر الإدارى الحديث مجموعة من الأساليب العملية التى تسهم - باستخدام بحوث العمليات - فى مواجهة بعض المشكلات المتعلقة بتخطيط وجدولة ومتابعة أوجه النشاط المختلفة بالمنشأة وصولاً الى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وبما يحقق الأهداف المرغوبة بأعلى درجة من الكفاءة والاقتصاد .

وبحوث العمليات *Operation Research* تعبير أطلق على مجموعة من الأساليب الرياضية المستخدمة فى تحليل المشكلات والبحث عن الحلول المثلى لها ، ويمكن تعريفها بأنها استخدام الطريقة العلمية فى تحليل المشكلات الإدارية ، ومن ثم فإنها تمثل أداة هامة من الأدوات التى تسهم فى توفير المعلومات والحقائق للإدارة بما يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يعترضها من مشكلات (٢) .

ويفيد استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الأنشطة الاعلانية نظراً لما يتيح للمخطط من امكانيات تتمثل فى (٣) :

- وضع الوصف المنطقى للأهداف ، والوسائل والفروض التى يبنى عليها العمل بصورة واضحة ومحددة .
- اعطاء وصف دقيق للمشكلة والعوامل الرئيسية المؤثرة أو المتداخلة فيها ، وأهمية كل عامل من هذه العوامل ومدى تداخلها .
- تحديد البيانات اللازمة للتعرف على أفضل الحلول ، مع الاضطلاع بأكبر عدد ممكن من العوامل والاحتمالات .
- تحديد البدائل المقترحة كحلول للمشكلة بدقة ، ومناقشة كل منها من حيث التكلفة والعائد ، ومدى المخاطرة فيها .
- مقارنة البدائل المقترحة للحلول واختيار أفضلها بسرعة وكفاءة وبدرجة عالية من الثقة .
- اكساب القدرة على التعرف على النتائج .

وهكذا فإن استخدام بحوث العمليات يساعد القوائم بالتخطيط على التزويد بوصف أدق للظروف والعلاقات المترابطة بين الأسلوب والنتائج . كما يحول العديد من المشكلات التي تبدو معقدة الى مشكلات يمكن تحليلها بواسطة أساليب محددة سبق أن استخدمت علميا في مختلف فروع المعرفة .

وتوجد عدة أساليب في اطار استخدامات بحوث العمليات يمكن استخدامها في تخطيط النشاط الاعلاني ، وذلك على النحو التالي :

#### ١ - هياكل تحليل الأعمال : Work Breakdown Strutures (WPS)

وتتمثل في الخرائط التنظيمية التي توضح الأنشطة والعمليات والاحداث التي تتكون منها الحملة الاعلانية ، حيث يتم تصوير الأنشطة وتحديد العلاقات بينها - بما تتضمنه من أعمال ووظائف - وبين أهداف الحملة الاعلانية ، وبالتالي يصبح هيكل تحليل الأعمال - بعد تحديده - بمثابة القاعدة الاساسية لتقسيم الأعمال وتحديد الاختصاصات (٢) .

ومن امثلة هذه الخرائط التنظيمية النموذج رقم (١) ص ( ١٥ ) والخاص بخطوات تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها ، والنموذج رقم (٩) ص ( ١٦٥ ) والخاص بخطوات الاحصال الاتقاعى في الاعلان .

#### ٢ - خرائط جانت أو الخرائط الزمنية : Gantt Chart

وهى من أكثر الطرق انتشارا في تخطيط المشروعات وجدولة الأعمال ، وتتكون من جدول مقسم افقيا تقسيما زمنيا ( يوم ، اسبوع ، شهر ... الخ ) ورأسيا طبقا للأنشطة والعناصر الاساسية لتنفيذ المشروع بالترتيب ، ويتم تحديد ازمنا تنفيذ هذه الأنشطة الاساسية بمستطيلات أو بخطوط عرضية تحتل التقسيم الزمنى المناسب ، على أن يتم تحليل ما يتم انجازه فعلا من هذه المستطيلات (٤) ، ويوضح الشكل رقم (١٠) مثالا لاستخدام خرائط جانت عند التخطيط لحملة اعلانية .

وتيسر الخرائط الزمنية على المخطط متابعة برنامجه حيث تقدم البرنامج على شكل خريطة زمنية تشمل اسماء العمليات وما تستغرقه كل منها من وقت ، ومقدار التداخل الزمني بينها والوقت الكلى الذى يستغرقه البرنامج .

وبالرغم من الفوائد العديدة لخرائط جانت الا ان بها بعض العيوب من أهمها أنها لا توضح العلاقات أو التداخلات بين الاجزاء المختلفة للمشروع ، وعلى جذا فلا مجال لمعرفة الانشطة الحرجة بسهولة من واقع الخريطة ، ولذا فان أى تأخير من أى نشاط يعتبر كانه تأخير للمشروع ككل ، لهذا فان خرائط جانت بالرغم من انتشارها السريع الا أنها لم تقطع الوفاء باحتياجات الادارة .

### ٣ - بناء الشبكات التخطيطية : Network Plans

كان من نتيجة تجريب الاسلوبين السابقين واستخداماتهما فى المجالات الادارية المختلفة اتجاه الادارة الى البحث عن اساليب جديدة أكثر دقة وشمولا ، وهو ما أسفر عن ظهور أسلوب بناء الشبكات التخطيطية الذى يقوم على تحليل الاحداث المرغوب تحقيقها والتي تمثل متطلبات تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف ، ثم تحديد تسلسل هذه الأحداث وخطواتها وعلاقاتها ، وأخيرا تحديد الأزمنة المقابلة لهذه الاحداث .

ويشمل بناء الشبكات التخطيطية أسلوبين يتعلقان بتخطيط المشروعات الكبرى ومتابعة تنفيذها وهما :

✱ أسلوب بيرت ( أسلوب تقويم ومراجعة البرامج )

✱ أسلوب المسار الحرج

وقد شاع استخدام هذين الاسلوبين فى الدول المتقدمة فى مجال التسويق والترويج لأسباب متعددة منها انهما طريقتان متطورتان للتخطيط والمتابعة يمكن تطبيقهما فى مجالات عديدة ، وانهما اسلوبان على قدر كبير من

الأنشطة	فترة التخطيط والميزان (بالشبع)									
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١										
٢										
٣										
٤										
٥										
٦										
٧										

شكل رقم (١٠)

استخدام خرائط جانب في تخطيط الحملة الاعلانية

الفاصلية وخاصة في المجالات المعقدة التي تشتمل على العديد من الوظائف المتداخلة ، وعندما يكون توقيت اكمال العمل حيويًا وضروريًا (٥) ، كما أنهما يساعدان الادارة في ترشيد تخطيط المشروعات الكبيرة ذات الانشطة المتشابكة ، حيث يحققان للادارة الميزات التالية (٦) :

- توفير أسلوب منظم للتخطيط الشامل للمشروعات والبرامج .
- توفير صورة متكاملة عن البرنامج في اجماله والانشطة التي يتكون منها مع تقديرات الوقت والنفقات ، مما يمكن الادارة من المتابعة الدقيقة له .
- توفير اساس لتقويم الخطط والبدائل من حيث الوقت والنفقات .
- التوصل الى جدولة واقعية للأنشطة المختلفة وما تتطلبه من موارد .
- توضيح المسؤوليات وتحديد ما يجب أن يقوم به المسؤولون عن كل نشاط منها .
- توفير وسيلة فعالة وواضحة للاتصالات والتفاهم المشترك بين الاقسام والادارات المختلفة المسؤولة عن تنفيذ البرامج وأنشطته المختلفة .
- الكشف عن الانشطة الحرجة التي تحتاج الى عناية واهتمام من حيث التخطيط والجدولة .
- توجيه الاهتمام الى نقاط الاختناق في البرنامج ومن ثم تفادي المشكلات قبل وقوعها .
- امكانية التقويم الدقيق لتطور العمل في البرنامج .

ويرتبط هذان الاسلوبان ببعضهما البعض بحيث يؤدي تخطيط أى منهما الى تحديد المتغيرات الخاصة بالاسلوب الاخر ، وسنعرض فيما يلي لخصائص هذين الاسلوبين وتطبيقاتهما في تخطيط وتنفيذ ومتابعة الانشطة الاعلانية .



## ( ١ ) أسلوب بيرت : Program Evaluation and Review Technique (PERT)

وهو الأسلوب الذى يساعد الادارة فى تقويم ومراجعة برامج المشروعات الكبيرة واكتشاف أفضل السبل للوصول الى اهداف البرنامج بأعلى كفاءة ممكنة ، ويهدف الى ضمان إنجاز البرامج والمشروعات فى المواعيد المحددة لها . وانطلاقا من هذا الهدف فهو يقوم على تحديد الخطوات أو المراحل التى تحتويها عملية معينة ، وتحديد العلاقات بين هذه الخطوات ، وتقدير الزمن اللازم لانجاز كل خطوة من الخطوات حتى اتمام العمل الكلى ، ويعتبر امتدادا لأساليب خرائط تدفقات العمل ومراقبة الانتاج ، حيث يقدم وصفا تفصيليا لمجموعة الانشطة والاحداث التى يجب انجازها لتحقيق وظيفة معينة مع الاهتمام بالعلاقات المتداخلة والاعتمادية بينها ، ويهدف الى تبويب العمليات الأساسية فى أى مشروع وتقديمها بيانيا بحيث يظهر الترتيب المنطقي والتاريخي الذى يربط مختلف العمليات بعضها ببعض ويوضح العلاقة بين كل خطوة وأخرى ، كما يشتمل على الجدولة الزمنية للأنشطة المختلفة فى المشروع .

ويقوم أسلوب بيرت أساسا على منطق تقسيم المشروع أو البرنامج الكبير الى عدد من الأنشطة المستقلة والتى تتم فى تتابع معين الى أن يتم تنفيذ المشروع ككل ، وعلى تصوير العلاقات التتابعية بين الأنشطة والاحداث الوسيطة اللازمة لانجاز الهدف النهائى فى صورة خريطة أو شبكة تصور تلك الأنشطة فى علاقاتها التتابعية ، وبالتالي تحديد الاحداث التى ينتهى اليها كل من تلك الأنشطة معلنا نهاية مرحلة من مراحل تنفيذ البرنامج الكبير ، وهكذا فإن المنطق الأساسى فى تكوين شبكات بيرت لأغراض التخطيط والمتابعة هو القدرة على تقسيم المشروع أو البرنامج الى عدد من الأنشطة المستقلة ، وتحديد خط التتابع بينها ، بمعنى تحديد أى الأنشطة يجب الانتهاء منها قبل بداية الأنشطة التالية لها .

وعلى هذا الأساس فإن تحليل شبكة بيرت يساعد الادارة فى اتخاذ قرارات بشأن احتمالات التنفيذ وبدائل الافادة المثلى من الموارد المتاحة .

كما يستخدم أسلوب بيرت لمعالجة مشاكل التأخير والتوقف والمعوقات الأخرى التى تواجه تنفيذ المشروع . ويعتبر أساسا أسلوب للتخطيط والتنسيق والمتابعة ، ويرتكز على شبكة العمل فى توضيح العلاقة بين الأنشطة المختلفة وخط متابعتها خلال فترة المشروع . ويساعد فى تمكين الإدارة من التعرف على العوامل المؤثرة فى تنفيذ المشروع والعمل على أساسها عند اتخاذ القرارات الخاصة بالتخطيط والجدولة والمتابعة (٨) .

ويفيد أسلوب بيرت فى مجال تخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة الاعلانية فى تحديد الأنشطة التى يتوقع القائمون عليها أن تصبح نقاط اختناق فى التنفيذ ، فتوجه الإدارة اهتمامها إليها وتراقب سيرها حتى لا يتعطل المشروع ، كما أن طريقة بيرت تسهل التعرف على مدى تأثير التغيرات التى يمكن ادخالها على برامج التنفيذ بالنسبة للوقت والتكلفة ، ودراسة اثر نقل الامكانيات المتاحة بين الأنشطة المختلفة ، وبهذا يمكن المقارنة على مستوى الاساليب البديلة فى تحقيق أهداف المشروع . كما أنها تساعد على ايضاح التسلسل المنطقى للعملية الادارية الذى يوضح مدى الترابط بين الأنشطة بحيث يمكن تقويم اجزاء المشروع أولا بأول مما يتيح الاستفادة من أية امكانيات تبدو عاطلة ، والقضاء على مواطن الركود التى تعرقل سير المشروع وفقا لخطة تساعد على اتمام التنفيذ فى الوقت المحدد (٩) .

ويتم تمثيل الأنشطة التى تتضمنها شبكة بيرت فى صورة أسهم بينما يتم تمثيل الاحداث فى صورة دوائر ، والحدث هنا هو الهدف الذى يتحقق من انجاز النشاط الذى يسبقه ، وهو بذلك يعبر عن نهاية النشاط السابق له وبداية النشاط اللاحق ، وعادة ما يكتب الوقت الذى يستغرقه النشاط أعلى السهم الدال عليه ، كما يعنون كل نشاط بالرمز الخاص به أسفل السهم المعبر عنه ، أما الاحداث فعادة ما يرمز لها بأرقام توضع فى الدوائر الدالة عليها ، وتعبّر هذه الأرقام عن ترتيب هذه الاحداث فى الشبكة .

ولكى نوضح استخدام شبكة بيرت في تخطيط الحملات الاعلانية سنعرض نموذجا لاحدى هذه الحملات وكيفية الافادة من شبكة بيرت في تخطيطها وذلك على النحو التالى (١٠) :

نفترض أن ادارة الاعلان باحدى المنشآت الصناعية الكبرى تقوم باعداد وتنفيذ حملة اعلانية عن منتجاتها ، وتتطلب هذه الحملة اعداد المواد الاعلانية المختلفة ، وانتاج بعض الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية ، واعداد مجموعة من الاعلانات الاعلامية ، تمهيدا لنشر الاعلانات واذاعتها وعرضها بالصحافة والاذاعة والتلفزيون .

ان استخدام شبكة بيرت فى هذه الحالة يشتمل على مجموعة الخطوات التالية :

١ - تحديد الأنشطة الاجمالية المطلوبة للحملة الاعلانية ، والتي تتمثل فى :

• تحديد الاطار العام والاستراتيجية التى ستتبّع فى الحملة الاعلانية .

• جمع المعلومات اللازمة لاعداد المادة الاعلانية المطلوبة .

• اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الصحفية .

• اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة التلفزيونية .

• اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الاذاعية .

• تصميم الاعلانات الصحفية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للنشر .

• انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للاذاعة .

• انتاج الاعلانات التلفزيونية واعدادها فى شكلها النهائى القابل للعرض .

- تصميم وانتاج اللوحات واللافتات الاعلانية .
- وضع برنامج تنفيذ الحملة ونشر الاعلانات وعرضها في الوسائل المختلفة .

ومن الواضح من خلال هذا العرض ان الانشطة الاعلانية المشار اليها متعددة ومتنوعة وتقوم بها كافة الاقسام داخل ادارة الاعلان ، كما تتطلب قدرا من التعاون مع بعض الاقسام الاخرى بالشركة ، ولاتتم جميعها في نفس التوقيت ، وانما تتم بطريقة متتابعة .

٢ - تحديد الوقت اللازم لانجاز كل نشاط من الانشطة السابقة :

وهي الخطوة الثانية التي يقوم بها مدير ادارة الاعلان حيث يقرم بترميز الانشطة السابقة ، وتحديد الوقت اللازم لانجازها في ضوء خبرة المسؤولين عن كل نشاط ، وذلك على النحو التالي :

### الانشطة اللازمة للحملة الاعلانية والوقت اللازم لانجاز كل نشاط منها

رقم النشاط	اسم النشاط	الوقت اللازم لكل نشاط ( بالاسبوع )
١	تحديد الاطار العام والاستراتيجية التي ستتبع في الحملة الاعلانية .	١
ب	جمع المعلومات اللازمة لاعداد المادة الاعلانية المطلوبة .	٢
ج	اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة التليفزيونية .	٣
د	تنفيذ اعلانات اللوحات واللافتات .	٦

- هـ اعداد الأفكار الاعلانية الخاصة بالحملة الاذاعية . ١
- و اعداد الافكار الاعلانية الخاصة بالحملة الصحفية . ٢
- ز انتاج الاعلانات التليفزيونية واعدادها في شكلها النهائى  
القابل للعرض . ٤
- ح انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها في شكلها النهائى  
القابل للاذاعة . ٢
- ط انتاج الاعلانات الصحفية واعدادها في شكلها النهائى  
القابل للنشر . ٣
- ى وضع برنامج تنفيذ الحملة ونشر الاعلانات وعرضها  
في الوسائل المختلفة . ١

٣ - اعداد البيان التفصيلى عن تتابع الأنشطة وارتباطها وتحديد الجهات  
المسؤولة عن انجازها :

وهى خطوة تفصيلية مرتبطة بالخطوة السابقة عليها ، حيث يتم  
تحديد نقطة البداية والنهاية لكل نشاط طبقا لتتابعه فى اطار الأنشطة الكلية  
وتحديد الجهة المسؤولة عنه والوقت اللازم لانجازه ، وذلك على النحو  
التالى :

## البيانات التفصيلية للأنشطة اللازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية

رقم النشاط	الوقائع المرتبطة بالنشاط	وصف النشاط	الوقت اللازم لانجاز النشاط ( بالاسبوع )	القسم المسئول عن انجاز النشاط
أ	١ - ٢	تحديد الاطار العام والاستراتيجيه التي ستتبع في الحملة الاعلانية .	١	مدير الادارة
ب	٢ - ٣	جمع المعلومات اللازمة لاعداد المادة الاعلانية المطلوبة .	٢	قسم البحوث والدراسات
ج	٢ - ٤	اعداد الأفكار الاعلانية الخاصة بالحملة التليفزيونية .	٣	قسم الاعلان
د	٣ - ٧	تنفيذ اللوحات والملفات الاعلانية .	٦	قسم الانتاج الاعلامى
هـ	٣ - ٥	اعداد الأفكار الاعلانية الخاصة بالحملة الاذاعية .	١	قسم الاعلان
و	٣ - ٦	اعداد الأفكار الاعلانية الخاصة بالحملة الصحفية .	٢	قسم الاعلان
ز	٤ - ٧	انتاج الاعلانات التليفزيونية واعدادها في شكلها النهائى القابل للعرض .	٤	قسم الانتاج الاعلامى
ح	٥ - ٧	انتاج الاعلانات الاذاعية واعدادها في شكلها النهائى القابل للاذاعة .	٢	قسم الانتاج الاعلامى
ط	٦ - ٧	تصميم الاعلانات الصحفية واعدادها في شكلها النهائى القابل للنشر .	٣	قسم الاعلان
ى	٧ - ٨	وضع برنامج تنفيذ الحملة ونشر الاعلانات وعرضها في الوسائل المختلفة .	١	مدير الادارة

ولكى يتم رسم الشبكة والمسار الحرج بدقة لابد أن يجيب مدير ادارة الاعلان على مجموعة الاسئلة التالية الخاصة بكل نشاط من الانشطة المتضمنة في الحملة الاعلانية :

✳ السؤال الأول : هل النشاط الذى نقوم بتحديدده لابد أن تميّقه أنشطة أخرى ؟ أى ما هى الأنشطة التى يجب انتهائها تماما قبل البدء فى ممارسة أنشطة جديدة ؟ ( وهذه تمثل حدث البداية ) .

✳ السؤال الثانى : ما هى الأنشطة التى لا يمكن ان تبدأ قبل الانتهاء من النشاط السابق عليها ؟ ( هذه الأنشطة تخرج من حدث النهاية ) .

✳ السؤال الثالث : ما هى الأنشطة التى يمكن أن تتم فى نفس توقيت النشاط الحالى دون أن تتأثر به أو تؤثر فيه ؟ ( يفيد هذا التحديد فى معرفة الأنشطة التى يمكن تأديتها فى وقت واحد ) .

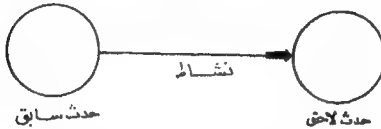
وفى ضوء الاجابة على هذه الاسئلة يتم رسم شبكة بيرت أخذاً فى الاعتبار بالأنشطة المستقلة والأنشطة المتداخلة ، ويوضح الشكل رقم (١١) استخدام شبكة بيرت فى تخطيط مشروع الحملة الاعلانية .

#### ٤ - رسم شبكة بيرت والمسار الحرج :

فى ضوء المعلومات الواردة بالجدول السابق تتم ترجمة الأنشطة المتضمنة فيه فى شكل خريطة تمثل شبكة بيرت والمسار الحرج أخذاً فى الاعتبار بالمفاهيم والمصطلحات التالية (١١) :

- يرسم سهم ليدل على كل نشاط من الأنشطة السابقة .
- يرمز الى النشاط بالحدث السابق والحدث اللاحق ، بحيث ترسم حلقة لتدل على بداية الحدث ( أى بداية النشاط ) ، وحلقة أخرى فى نهاية السهم تدل على نهاية الحدث ( نهاية النشاط ) أى أن النشاط يستغرق فترة زمنية معينة تقع بين نقطتى بداية ونهاية .

وبلاحظ أن الحلقة الدالة على نهاية نشاط ما هي نفسها الحلقة التي تدل على بداية النشاط التالى له مباشرة على نحو ما يوضحه الشكل التالى :

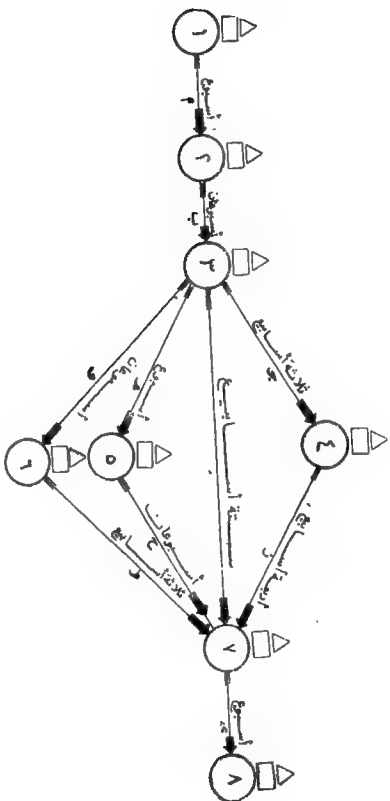


وبلاحظ من الجدول السابق ونموذج شبكة بيرت ما يلى :

- النشاط أ ، والنشاط ب ينبغى اتمامهما أولا قبل أن نبدأ فى أى نشاط من الأنشطة الاربعة ج ، د ، هـ ، و .
  - الأنشطة ج ، د ، هـ ، و يمكن أن تبدأ فى نفس الوقت بينما الأنشطة الثلاثة ز ، ح ، ط تبدأ بعد الانتهاء من الأنشطة ج ، هـ ، و .
  - النشاط ى لا يبدأ الا بعد أن تنتهى الأنشطة ز ، ح ، ط .
- ويحدث فى بعض الاحيان أن تتداخل الأنشطة بمعنى أن نشاط معين يصبح السابق مباشرة ليس لنشاط واحد - كما هو موضح فى نموذج شبكة بيرت - ولكن لأكثر من نشاط فى نفس الوقت ، وفى هذه الحالة لا يمكن رسم أكثر من سهم واحد لتمثيل ذات النشاط ، لذلك يتم تحديد ما يسمى « النشاط الوهمى » ، أى النشاط الذى يتم بغض النظر عن النشاط الحالى ، ويمتد وقتا يساوى صفر ، ولكن استخدامه يمكن من رسم شبكة بيرت دون اخلال بمبدأ سهم واحد لكل نشاط .

وتفيد شبكة بيرت فى أنها اذا رسمت على خريطة زمنية توضح الوقت اللازم لانتهاء كل نشاط والوقت الباقى من فترة المشروع ، ودرجة التقدم أو التأخر فى تنفيذ المشروع أو أية خطوة من خطواته كما يتضح من الشكل التالى رقم (١٢) الذى يعرض للأنشطة الترويجية والاعلانية المذكورة مرسومة على شبكة بيرت على أساس المقياس الزمنى .





شكل رقم (١١)

استخدام شبكة بيرت في  
تخطيط الحملات الاعلانية

وقبل أن نعرض لتفاصيل استخدامات شبكات بيرت والمسار الحرج ،  
نعرض تركيزاً لقواعد تكوينها على النحو التالي (١٢) :

٢ - يمثل السهم في الشبكة نشاط معين ، ولا يجوز تمثيل النشاط الواحد  
بأكثر من سهم واحد .

٣ - تمثل الحلقة حدثاً وهو إما بداية لنشاط أو نهاية له .

٣ - لا يمكن أن يبدأ أى نشاط إلا بعد انتهاء كل الأنشطة السابقة عليه .

٤ - كل الأنشطة التي تبدأ من حدث معين تعتمد على كل الأنشطة التي  
تدخل في هذا الحدث ولا يمكن أن تبدأ إلا بعد نهاية تلك الأنشطة .

٥ - لكل نشاط نقطة بداية واحدة ومحدودة ونقطة نهاية واحدة ومحدودة ،  
وذلك مع الأخذ في الاعتبار طبيعة العلاقات المتتالية التي تربط الأنشطة  
بعضها ببعض ولذلك فإن رسم أى سهم على شبكة بيرت يجب أن  
يسبقه السؤالان التاليان :

✳ ما هي الأنشطة الواجب اتمامها قبل أن يبدأ هذا النشاط ؟

✳ ما هي الأنشطة التي لا يمكن البدء فيها إلا بعد أن يتم هذا  
النشاط ؟

٦ - شبكات بيرت والمسار الحرج لا تعكس علاقات زمنية ولكنها تعكس  
علاقات اعتمادية بين الأنشطة المختلفة ، ومن ثم فإن أطوال الأسهم  
لا تعكس الوقت النسبي المطلوب لانتهاء كل نشاط . كما أن خروج  
مجموعة من الأسهم من الحلقة المثلثة لحدث معين لا يعنى أنها جميعاً  
تتم في نفس الوقت .

٧ - كل نشاط يرقم ترقيماً خاصاً لا يتكرر بالنسبة لغيره من الأنشطة  
حيث يأخذ كل نشاط رقمي حدث البداية وحدث النهاية بالنسبة له .

٨ - يجب أن تكون للمشروع ككل بداية واحدة ونهاية واحدة .



## استخدام شبكات بيرت في التخطيط والجدولة والمتابعة (١٣) :

توفر شبكات بيرت للادارة اداة طيبة لتخطيط وجدولة البرامج ومتابعتها ، ومن ثم يتم تكوين الشبكة على ثلاث مراحل تتوافق مع مراحل تكوين المشروع ذاته وهى :

- \* مرحلة التخطيط
- \* مرحلة الجدولة
- \* مرحلة المتابعة

ويلاحظ أن مرحلة الجدولة قد فصلت عن مرحلة التخطيط ، حيث ينبغي الانتهاء أولا من وضع الخطة قبل وضع جداول توجيه التنفيذ .  
ولا ينتهى عمل الشبكة عند مرحلة الجدولة ، بل يمتد استخدامها أيضا كاساس للمتابعة ، ويتم تغييرها أو تعديلها وفقا لظروف التنفيذ .

### \* مرحلة التخطيط :

ويتم في مرحلة تخطيط شبكة بيرت والمسار الحرج تجميع كل المعلومات اللازمة عن المشروع ومستلزماته ، ومن أهم الامور الواجب القيام بها في مرحلة التخطيط ما يلى :

- تحديد أهداف المشروع المزمع القيام به ونطاقه .
- تحديد الانشطة اللازمة لتحقيق هذه الاهداف .
- انشاء الشبكة التى تعكس سير هذه الانشطة وعلاقاتها المتتابعة .
- تقدير الوقت الذى يستغرقه كل نشاط .
- تقدير احتياجات كل نشاط من الموارد المختلفة وحساب تكلفته الاجمالية .
- تحديد نوعيات المواد والمعدات اللازمة لانهاء المشروع .

ومن ثم فانه في نهاية مرحلة التخطيط تحصل الادارة على النتائج الآتية :

- شبكة تحدد الانشطة وتتابعها .
- تقديرات زمنية لكل نشاط .
- نفقات تقديرية لكل نشاط .
- تقديرات الاحتياجات من القوى العاملة وغيرها من العناصر اللازمة للمشروع ( كما ونوعا ) .
- مؤشرات عن المسؤولية الادارية عن كل جزء من أجزاء المشروع .

#### ✳ مرحلة الجدولة :

تستخدم المعلومات المتجمعة في مرحلة التخطيط لانتاج جداول لكل الأنشطة في الشبكة تساعد في تحديد الأنشطة الحرجة والمسار الحرج وهو المسار الذي يربط بين عدد من الأنشطة الحرجة التي تحتاج الى أطول وقت بالنسبة للمسارات الاخرى .

#### ✳ مرحلة المتابعة :

وتتم بتلقى تقارير تقدير موقف تصور التقدم الفعلي في تنفيذ أنشطة المشروع ، ومدى مطابقتها للجداول ، ومن ثم يمكن للادارة اتخاذ قرارات بشأن التعديلات الواجب ادخالها من حيث استخدام الوقت الفائض في بعض الأنشطة للتخفيف من اعباء المسار الحرج . أو بزيادة الموارد المستخدمة مع حساب التكلفة لمنع المشروع من التأخير . ويشكل عام اعادة النظر في كل مكونات الشبكة والجداول اثناء مرحلة المتابعة لانتاج شبكة وجداول معدلة تتفق مع ظروف التنفيذ وتسمح بانتهاء المشروع في الوقت المحدد له .

وحيث أن التخطيط يشتمل على تقدير الوقت اللازم لاداء الأنشطة المختلفة في المشروع ، فان أسلوب بيرت كأداة لتخطيط المشروعات خاصة

الكبيرة يستخدم ثلاثة تقديرات للوقت اللازم لكل نشاط لظروف حالة عدم التأكد التي تلازم مثل هذه المشروعات وهى (١٤) :

- تقدير الوقت المتفائل Optimistic ونرمز له بالحرف (ف)
- تقدير الوقت الأكثر احتمالا Most Likely ونرمز له بالحرف (ك)
- تقدير الوقت المتشائم Pessimistic ونرمز له بالحرف (ش)

وذلك على النحو التالى :

#### ١ - تقدير الوقت المتفائل (ف) :

ويعبر عن الحد الأدنى من الوقت الذى سيستغرقه النشاط ويرتكز أساسا على اعتبار أن كل شئ سيمر على ما يرام وفي صالح المنشأة .

#### ٢ - تقدير الوقت الأكثر احتمالا (ك) :

ويعبر عن الوقت العادى الذى سيستغرقه النشاط ، ويرتكز تقديره على الخبرة وتجارب الماضى فى مشروعات مماثلة يتكرر فيها نفس أنواع الانشطة اللازمة للمشروع .

#### ٣ - تقدير الوقت المتشائم (ش) :

ويتمثل فى الحد الاقصى من الوقت الذى سيستغرقه النشاط ويكون نتيجة توقع حدوث ظروف معاكسة .

ومن هذه التقديرات الثلاثة يمكن حساب الوقت المتوقع لكل نشاط وترمز له بالرمز ( وم ) باستخدام القاعدة التالية :

$$\frac{ف + ٤ ك + ش}{٦} = وم$$

وقد أعطى تقدير الوقت الأكثر احتمالاً وزناً يعادل أربعة أضعاف الوزن المعطى لتقديرات الوقت الأخرى لأنه أكثرها حدوثاً ، ويتم الحصول على تقديرات الوقت من الأفراد المسؤولين عن إداء كل نشاط ، ويتم استخراج الوقت المتوقع لكل نشاط من الأنشطة الرئيسية للمشروع باستخدام المعادلة المسابقة .

## ٢ - المسار الحرج : Critical Path Method

يوفر منطق التخطيط باستخدام شبكات بيرت والمسار الحرج للإدارة القدرة على تقسيم البرنامج الكلى للمشروع إلى الأنشطة المكونة له والأحداث التى تشهد انتهاء مراحل محددة فى التقدم نحو هدف المشروع ، بحيث يتم تقدير الوقت اللازم للانتهاء من كل نشاط بما يساعد للإدارة على تقدير الحد الأدنى من الوقت اللازم للانتهاء من المشروع كله ، وفى سبيل ضمان انتهاء المشروع فى موعده يجب على الإدارة أن تحدد « المسار الحرج » Critical وهو عبارة عن أطول مسار يربط بين عدد من الأنشطة المتتابعة فى الشبكة ، ويرجع السبب فى إطلاق تسمية المسار الحرج على هذا المسار أن الوقت اللازم لانتهاء الأنشطة التى يربطها هذا المسار هو الذى يحكم فعلاً وقت انتهاء المشروع كله ، فبغض النظر عن انتهاء الأنشطة على المسارات الأخرى فى الشبكة ، إلا أن وجود الأنشطة على المسار الحرج يعنى أن المشروع كله لن ينتهى إلا بنهاية أنشطة هذا المسار الحرج (١٥) .

وبالرجوع الى المثال السابق الخاص بتخطيط الحملة الإعلانية يمكن تحديد المسار الحرج لها على النحو التالى :

- المسار الأول : يربط الأحداث ١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٧ - ٨ - ومجموع الوقت اللازم له ١١ أسبوعاً .

- المسار الثانى : يربط الأحداث ١ - ٢ - ٣ - ٧ - ٨ - ومجموع الوقت اللازم له ١٠ أسابيع .

- المسار الثالث : يربط الأحداث ١ - ٢ - ٣ - ٥ - ٧ - ٨ ومجموع الوقت اللازم له ٧ أسابيع .

- المسار الرابع : يربط الأحداث ١ - ٢ - ٣ - ٦ - ٧ - ٨ ومجموع الوقت اللازم له ٩ أسابيع .

وحيث أن المسار الأول ( ١ - ٢ - ٣ - ٤ - ٧ - ٨ ) يستلزم وقتاً أطول من أى مسار آخر في الشبكة إذن فهو المسار الحرج .

وقبل البدء في توضيح كيفية الحصول على المسار الحرج نعرض لمجموعة الاصطلاحات التي تستخدم في تحديده وهي : (١٦)

• الوقت المبكر لبدء النشاط *The Early Start* وهو الموعد المحدد للبدء في النشاط الجديد بعد الانتهاء من كل الأنشطة السابقة عليه ، ويلاحظ أن الوقت المبكر لبدء أول نشاط في المشروع ( وهو النشاط الذي لا يسبقه أى نشاط آخر ) يساوى صفراً .

• الوقت المبكر للانتهاء من النشاط *The Early Finish* وهو الموعد المحدد للانتهاء من النشاط بافتراض أنه قد تم البدء فيه في الوقت المبكر له ، ويعادل الوقت المبكر للانتهاء من نشاط معين الوقت المبكر لبداءية النشاط الذي يليه . كما يمثل الوقت المبكر للانتهاء من آخر نشاط وقت انتهاء المشروع ككل .

• الوقت المتأخر لبدء النشاط *The Late Start* وهو آخر موعد يمكن بدء النشاط فيه دون أن يؤدي ذلك إلى تأخير انتهاء المشروع في الوقت المحدد له ، ويعادل الوقت المتأخر لبدء النشاط الوقت المتأخر لنهاية النشاط السابق له .

• الوقت المتأخر للانتهاء من النشاط *The Late Finish* وهو آخر موعد يمكن الانتهاء من النشاط فيه دون أن يؤدي ذلك إلى تأخير انتهاء المشروع في الوقت المحدد له .



ويقصد حساب الوقت المتأخر لبدء والانتهاج من النشاط في توفير المرونة اللازمة في حالة التأخير في تنفيذ بعض الأنشطة وذلك بزيادة المدة اللازمة لادائها دون أن يؤثر ذلك على الانتهاء من المشروع في الوقت المحدد له .

- الوقت الفائض Slack ويعبر عن الفرق بين الوقت المبكر والمتأخر لبدء النشاط. أو نهايته ويتم حسابه بطريقتين :
- الفائض = الوقت المتأخر لبداءة النشاط - الوقت المبكر لبداءة النشاط .
- الفائض = الوقت المتأخر للانتهاء من النشاط - الوقت المبكر للانتهاء من النشاط .

ويلاحظ أنه لا يوجد وقت فائض بالنسبة للأنشطة الواقعة على المسار الحرج .

- النشاط الوهمي Dummy Activity : وهو كما سبق توضيحه النشاط الذي ينشأ نتيجة تداخل في الأنشطة بحيث يسبق نشاط معين أكثر من نشاط واحد في نفس الوقت .

- المسار : وهو مجموعة من حلقات الأحداث تبدأ بحدث البداية وتنتهى بحدث النهاية في الشبكة ويربط بينها أسهم الأنشطة .
- المسار الحرج : هو أطول المسارات وقتا في الشبكة .
- الأنشطة الحرجة : هي التي تقع على المسار الحرج .

ويقصد تحديد المسار الحرج في معرفة الإدارة به حتى تتمكن من التركيز عليه نظرا لأن أي تأخير فيه يؤخر المشروع كله ، كما يفيد في الجوانب التالية :

- معرفة امكانية التأخير .
- معرفة مناطق الضغط .
- الاتجاه الى تكثيف الجهود .
- الاتجاه الى امكانية اختصار الوقت في المسار الحرج .
- امكانية توزيع الجهود .
- تقييم المشروع من حيث التكلفة .
- اعطاء الادارة امكانية تحديد أنسب وسيلة لتخفيض فترة تنفيذ البرنامج ، وذلك بالعمل على تخفيض الانشطة الواقعة على المسار الحرج دون غيرها من أنشطة الشبكة حيث هي التي تحكم فعلا تاريخ انتهاء المشروع .

#### كيفية تحديد المسار الحرج :

امتدادا للمثال السابق الخاص بتخطيط الحملة الاعلانية يمكن توضيح خطوات تحديد المسار الحرج لها على النحو التالي :

- ١ - تحديد أوقات بداية ونهاية كل نشاط من الأنشطة التي تتضمنها .
- ٢ - ويتم تحديد الوقت المبكر لبداية النشاط الاول في الشبكة ( أى الذى لا يسبقه أى نشاط آخر ) وهو نفس بداية المشروع . وعادة يعطى الرمز صفر لهذه البداية ، ولحساب الوقت المبكر لنهاية النشاط يضاف على وقت بدايته المبكر الزمن اللزوم لتنفيذ النشاط كالآتى :

إذا كان الوقت المبكر للنشاط ( ١ ) = صفر ، وكان الزمن المتوقع أن يستغرقه = أسبوع ، فإن الوقت المبكر لنهاية النشاط ( ١ ) = صفر + أسبوع = أسبوع .

٣ - يحسب الوقت المبكر للبداية والنهاية بالنسبة للأنشطة التالية على أساس اعتبار الوقت المبكر لنهاية النشاط ( ١ ) على أنه الوقت المبكر لبداية النشاط التالي له ، وبذلك فإن النشاط (ب) مثلا والذي يلي ( ١ ) تماما تتحدد أوقاته المبكرة على النحو التالي :

• الوقت المبكر لبداية (ب) = الوقت المبكر لنهاية ( ١ ) = اسبوع

• الوقت المتوقع أن يستغرقه النشاط (ب) = أسبوعين .

∴ الوقت المبكر لنهاية النشاط (ب) = ١ + ٢ = ٣ أسابيع

وذلك يعنى أن الوقت المبكر لنهاية النشاط (ب) هو ثلاثة أسابيع منذ بداية تخطيط الحملة الاعلانية .

٤ - الاستمرار في تحديد الاوقات المبكرة لبداية ونهاية الأنشطة في اتجاه أمامى حتى نصل الى نهاية الشبكة ويكون الوقت المبكر لنهاية آخر نشاط في الشبكة ( أى النشاط الذى ينتهى في حدث النهاية هو وقت انتهاء المشروع كله ) .

٥ - لا يكفي حساب الوقت المبكر لبداية ونهاية كل نشاط ، بل من المطلوب أيضا حساب الوقت المتأخر لبداية النشاط والوقت المتأخر لنهايته . نظرا لأن أسلوب الشبكة يوفر للإدارة حرية الحركة في تنفيذ المشروعات من خلال زيادة المدة المقررة لاداء بعض الأنشطة خارج المسار الحرج ودون أن يؤدي ذلك الى تأخير وقت الانتهاء من المشروع ككل ، والوقت المتأخر لبداية النشاط هو آخر موعد يمكن بدء النشاط فيه دون أن يؤدي ذلك الى تأخير نهاية المشروع . وبالتالي فإن الوقت المتأخر لنهاية النشاط هو عبارة عن الوقت المتأخر للبداية مضافا اليه الوقت اللازم لانتهاء النشاط .

الوقت المتأخر للبداية = الوقت المتأخر للنهاية - فترة النشاط

ولحساب الاوقات المتأخرة لبداية ونهاية كل نشاط يتم العمل في اتجام  
خلفى على عكس طريقة حساب الاوقات المبكرة ، وذلك بأن نبداً بآخر  
نشاط فى الشبكة ( الذى ينتهى فى حثت النهاية ) ويكون الوقت المتأخر  
لنهايته مساوياً لموعد انتهاء اعداد الحملة ، فاذا فرض وكان موعد انتهاء  
مشروع الحملة ١١ اسبوعاً بعد البداية ، فان الوقت المتأخر لبداية النشاط  
الآخر = ١١ اسبوع - الوقت اللازم لأداء النشاط .

ويعتبر الوقت المتأخر لبداية نشاط ما هو الوقت المتأخر لنهاية النشاط  
السابق له ، وتحسب الاوقات المتأخرة للبداية والنهاية لكل الانشطة الاخرى  
بنفس الطريقة حتى نصل الى النشاط الاول فى الشبكة .

ويمكن ترجمة هذه الاوقات فى جدول على النحو المبين بالجدول  
المنشور فى صفحة ٢٢٧ .

#### ❖ الهوامش والمراجع :

- ١ - د. على السلمى ، بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الادارية  
القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١ ( ص ١٢١
- ٢ - د. حمدى عفيفى ، بحوث العمليات واتخاذ القرارات الادارية ،  
سلسلة دراسات المعهد القومى للإدارة العليا ( القاهرة : المعهد القومى  
للادارة العليا ، ١٩٧١ ) ص ١٠
- ٣ - د. فريد النجار ، تحليل الشبكات لتخطيط وجدولة ومراقبة  
المشروعات ، ( الكويت : وكالة المطبوعات ١٩٧٨ ) ص ٣٤
- ٤ - د. حمدى عفيفى ، تحليل الزمن والتكلفة فى تخطيط ومراقبة الأعمال ،  
سلسلة دراسات المعهد القومى للإدارة العليا ( القاهرة : المعهد القومى  
للادارة العليا ، ١٩٧١ ) ص ٥ ، ٦
- ٥ - د. فائق رشاد ، الأسس العلمية فى تخطيط الحملات الاعلانية ،  
رسالة دكتوراه ، غير منشورة ( القاهرة : كلية الاعلام ، ١٩٨٤ )  
ص ١٧٢

جدول يوضح حساب الاوقات المبكرة والمتأخرة  
لمشروع الحملة الاعلانية

الوقت الفائض	الوقت المتأخر		الوقت المبكر		الوقت القدر		رقم النشاط		وصف النشاط
	للتأخر	للمبكر	للتأخر	للمبكر	للتأخر	للمبكر	حدث البداية ( الحدث السابق )	حدث النهاية ( الحدث اللاحق )	
•	١	صفر	١	صفر	١	٢	١	٢	١
•	٣	١	٣	١	٢	٣	٢	٣	٢
•	٦	٣	٦	٣	٣	٤	٣	٤	٣
•	١٠	٤	٩	٣	٦	٧	٣	٧	٣
١	٩	٧	٤	٣	١	٥	٣	٦	٤
٤	٨	٥	٥	٣	٢	٧	٣	٧	٤
٢	٨	٦	٦	٣	٤	٧	٣	٧	٤
•	١٠	٦	١٠	٤	٢	٧	٣	٧	٤
٤	١٠	٨	٨	٥	٢	٧	٣	٧	٤
٢	١١	٧	١١	١٠	١	٨	٣	٧	٤
•	١١	١٠	١١	١٠	١	٨	٣	٧	٤

٦ - د. على السلمي ، الاساليب الكمية في الادارة ( القاهرة : دار المعارف  
١٩٧٣ ) ص ٣٦٩ - ٣٧٠

٧ - د. على السلمي ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٦٠

٨ - د. حسن عبد الله أو ركة ، بحوث العمليات وتطبيقاتها في مجال  
الادارة ( القاهرة : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦ )  
ص ١٦٥

٩ - د. حسين محمد على ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات  
العامة ، ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦ ) ص ١٩٥

١٠ - استفاد المؤلف في هذه الجزئية من المراجع التالية :

- د. حمدي عفيفي ، تحليل الزمن والتكلفة في تخطيط ومراقبة  
الاعمال ، مرجع سابق ، ص ٩ - ٢٣

- د. محمد الحناوي ، بحوث العمليات : في مجال الادارة  
( الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعات ، ١٩٧٩ ) ١٨٨ - ١٩٤ .

- د. على السلمي ، الاساليب الكمية في الادارة ، مرجع سابق  
ص ٢١٤ - ٢٤٠ .

— B. Baker & R.L. Eris, **An Introduction to PERT/CPM**, (Illinois :  
Richard Irwin, 1966).

— R. Levin & C. Kirkpatrick. **Planning and Control with PERT/CPM**,  
(New York : McGraw Hill Book C. 1966).

— Miller, Robert W., «How to plan and Control with PERT, **Harvard  
Business Review**, Vol. 40, No. 2, March-April, 1962.

١١ - د. على السلمي ، الاساليب الكمية في الادارة ، مرجع سابق ص ٢١٥

١٢ - د. على السلمي ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٦٩ .

١٣ - المرجع السابق ، ص ٣٧٠ - ٣٧٢ .

١٤ - د. حسن أبو ركة ، مرجع سابق ، ص ١٦٥ .

١٥ - د. على السلمي ، بحوث العمليات ، مرجع سابق ص ٣٧٣ .

١٦ - د. حسن أبو ركة ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ .

#### \* أسئلة وتمارين وحالات تطبيقية :

١ - يفيد استخدام بحوث العمليات في تخطيط الأنشطة الاعلانية : ناقش  
هذه العبارة موضحاً مدى استفادة القائم بتخطيط الحملات الاعلانية  
من استخدام بحوث العمليات في اتخاذ قرارات الاعلان .

٢ - قارن بين هياكل تحليل الاعمال ، وخرائط جانت ، وشبكة بيرت من  
حيث المزايا التي توفرها كل منها في تخطيط الحملات الاعلانية .

٣ - وضع الى أى حد تتكامل شبكة بيرت مع المسار الحرج في تخطيط وجدولة  
ومتابعة الأنشطة الادارية ، مع التطبيق على ادارة النشاط الاعلانى .

#### ٤ - تمرين في تحديد الوقت المتوقع :

أسند الى ادارة الاعلان بأحد البنوك الكبرى تنفيذ برنامج اعلاني كبير بمناسبة افتتاح المقر الرئيسي الجديد له بعد اكتمال انشائه ، وقامت ادارة الاعلان بتحديد الانشطة الاعلانية للبرنامج ووضع تقديرات للوقت المتفائل ، والوقت الاكثر احتمالا ، والوقت المتشائم لتنفيذ هذه الانشطة ، وذلك على النحو التالي :

النشاط	الوقت المتفائل	الوقت الاكثر احتمالا	الوقت المتشائم
( ١ ، ٢ )	٢ر-	٣ر-	٤ر٥
( ١ ، ٣ )	٥ر-	٥ر٥	٦ر٥
( ١ ، ٤ )	٣ر-	٤ر٥	٦ر-
( ٢ ، ٥ )	٣ر-	٣ر٥	٣ر٩
( ٣ ، ٥ )	٤ر-	٤ر٥	٥ر٠
( ٤ ، ٦ )	٩ر-	١٠ر-	١٢ر٤
( ٥ ، ٧ )	٨ر٥	٩ر٥	١٢ر٥
( ٣ ، ٦ )	٧ر-	٨ر٥	١٢ر-
( ٦ ، ٧ )	٩ر٥	١١ر-	١٢ر٥

والمطلوب الآن تحديد الوقت المتوقع (يوم) لكل نشاط من الانشطة المذكورة في الجدول السابق باستخدام المعادلة الخاصة بتقدير الوقت المتوقع .



٥ - تطبيق عملي في استخدام أسلوب بيرت / المسار الحرج في تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية •

بدأت الشركة العربية لانتاج المشروبات الغازية أعمالها في صيف عام ١٩٨٠ في تعبئة وتوزيع المياه الغازية وذلك من خلال الاتفاق مع إحدى الشركات العالمية على توريد المادة الاساسية ( المركز ) لها •

وقد لاقت منتجات الشركة قبولا كبيرا منذ البداية ، حيث لم يكن لها منافس قوى في السوق في تلك الفترة ، وفي خلال الاعوام الثلاثة التالية ظهر أكثر من خمسة منتجات من المياه الغازية التي تعتبر على نفس المستوى من الجودة ومن نفس حجم العبوة وتباع بنفس أسعار منتجات الشركة العربية لانتاج المشروبات الغازية ، وتحت تأثير المنافسة القوية والمتزايدة بدأت مبيعات الشركة العربية تواجه بعض المتاعب والانخفاض •

اعتبر المدير العام للشركة ان الموقف خطير ويتطلب القيام بعمل ايجابى سريع وعقد اجتماعا حضره مدير المصنع ومدير الانتاج ومدير التسويق ومدير ادارة الاعلان بالشركة وأبدى كل شخص مآلديه من ملاحظات على الموقف •

وفي نهاية الاجتماع طلب المدير العام من مدير ادارة الاعلان القيام بتخطيط وتنفيذ حملة اعلانية في أسرع وقت وعرض الخطة عليه لمواجهة هذا الموقف •

وقد قام مدير ادارة الاعلان بتحديث الانشطة التي تتكون منها الحملة الاعلانية وزمن انجاز كل نشاط منها والمسئول عن التنفيذ على النحو التالى :

م	الانشطة	النشاط المسئول عن بالاسبوع التنفيذ	زمن
١	دراسة السوق وجمع المعلومات .	٨ الباحثون	
٢	تحديد الاهداف الاعلانية ، والفئات التى ستوجه اليها الحملة ، وميزانية الحملة .	١ مدير ادارة الاعلان	
٣	اختيار الوسائل الاعلانية .	١ مدير ادارة الاعلان	
٤	اعداد الأفكار والرسائل الاعلانية .	١ المحرر	
٥	تصميم واخراج الرسائل الاعلانية ،	١ الرسام والخطاط	
٦	انتاج المواد الاعلانية المسموعة والمرئية .	٢ المنتج الفنى	
٧	تصنيع اللوحات الاعلانية .	٣ عمال متخصصون	
٨	حجز المساحات والاوقات الاعلانية .	١ رئيس قسم الاتصال	
٩	تركيب اللوحات الاعلانية .	٢ عمال متخصصون	
١٠	تنفيذ الحملة فى الوسائل المختلفة .	٩ المكلف بالتنفيذ	
١١	قياس النتائج .	٣ الباحثون	

### \*\*\* المطلوب الان :

- ١ - اعداد شبكة بيرت تصور الانشطة الخاصة بتخطيط وتنفيذ الحملة الاعلانية .
- ٢ - تحديد الوقت المبكر والمتاخر لبداية تنفيذ الاحداث المختلفة .
- ٣ - تحديد الانشطة الحرجة .
- ٤ - تحديد الزمن المتوقع لتخطيط الحملة الاعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها .

## المراجع

### أولاً : كتب وبحوث عربية ومعربية •

- ١ - د. اسماعيل السيد ، الاعلان الاسكندرية : المكتب العربى الحديث ، ١٩٩٠
- ٢ - افريت م . روجرز ، الافكار المستحدثة وكيف تنتشر ، ترجمة سامى ناشد ، القاهرة : عالم الكتب ، بدون تاريخ
- ٣ - د. امين فؤاد الضرغامى ، بيئة السلوك التسويقي ، الطبعة الثانية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩
- ٤ - د. بكرى طه عطية ، مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلي ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، ١٩٧٧
- ٥ - د. حسن عبد الله أبو ركة ، بحوث العمليات وتطبيقاتها فى مجال الادارة ، القاهرة : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦
- ٦ - د. حسين محمد على ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦
- ٧ - د. حمدي عفيفى ، اساليب التنبؤ الاحصائى ، سلسلة دراسات المعهد القومى للادارة العليا ، رقم ٤٧ ، القاهرة : المعهد القومى للادارة العليا ، ١٩٧١

- ٨ - د. حمدي عفيفي ، بحوث العمليات واتخاذ القرارات الادارية ، سلسلة دراسات المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة : المعهد القومي للإدارة العليا ، ١٩٧١
- ٩ - د. حمدي عفيفي ، تحايل الزمن والتكلفة في تخطيط ومراقبة الاعمال ، سلسلة دراسات المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة : المعهد القومي للإدارة العليا ، ١٩٧١
- ١٠ - د. سمير محمد حسين ، الاعلان ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥
- ١١ - د. سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤
- ١٢ - دكتورة شاهيناز طلعت ، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية ، القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠
- ١٣ - د. صديق عفيفي ، التسويق : مبادئ علمية وبحوث تطبيقية ، القاهرة : دار النهضة ، ١٩٧٩
- ١٤ - د. عبد الرحمن العناد ، تخطيط الحملات الاعلانية ، الرياض : عالم الكتب ، ١٩٩٠
- ١٥ - د. على السلمي ، الاعلان ، القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٩
- ١٦ - د. على السلمي ، بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الادارية ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١
- ١٧ - د. على السلمي ، الاساليب الكمية في الادارة ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٣
- ١٨ - د. فريد النجار ، تحليل الشبكات لتخطيط وجدولة ومراقبة المشروعات ، الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٧٨
- ١٩ - د. محمد الحناوى ، ادارة التسويق : مدخل الانظمة والاستراتيجيات ، الاسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦

- ٢٠ - د. محمد الحناوى ، بحوث العمليات في مجال الادارة ، الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعات ، ١٩٧٩
- ٢١ - محمد عبد الله مرزيان ، د. عبد العزيز الشريبنى ، ادارة المبيعات ، القاهرة : مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦١
- ٢٢ - ٥٥ محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨

#### • ثانيا : كتب اجنبية •

- 1 — Adams, James R. **Media Planning** 2nd ed., Oxford : Business Books, 1977.
- 2 — Baker B. & Eris, R.L **An Introduction to PERT / CPM**, Illinois : Richard Irwin, 1966.
- 3 — Bogart, Leo, **Strategy in Advertising**, New York : Harcourt, Brace & World. Inc., 1967.
- 4 — Borden Neil H. & Marshall, Martin V. **Advertising Management : Text & Cases**, Homewood Ill : Richard D. Irwin, Inc., 1959.
- 5 — Bovee C. & Arens, W. **Contemporary Advertising**, Illinois, Irwin : Homewood, 1986.
- 6 — Bower, R. T. **Television and the Public**, N. Y : Holt Rinehart and Winston, 1973.
- 7 — Boyed H. W. & Levy, S. J. **Promotion : A Behavioral View** N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs., 1967.
- 8 — Burton, Philip, W. **Principles of Advertising** N. Y. : Prentice-Hall Inc., 1955.

- 9 — Cohen, Dorthy, **Advertising**, N. Y. John Wiley & Sons, Inc., 1972.
- 10 — Crawford, J. W. **Advertising : Communication for Management**, Boston : Allyn and Bacon, 1960.
- 11 — Dunn, S. W. & Barban, A. M. **Advertising : Its Role in Modern Marketing**, 4th ed., Illinois : The Dryden Press, 1978.
- 12 — Engle, James F., Blackwell R. & Kolat, D., **Consumer Behavior** 3rd ed., Illinois : The Dryden Press - 1978.
- 13 — Hafer Keith & White, G., **Advertising Writing**, St. Paul : West Publishing Co., 1982.
- 14 — Hepner, Harry Walker, **Modern Advertising**, New York : McGraw-Hill Book Company Inc., 1956.
- 15 — Hobson, J. W. **The Selection of Advertising Media**, 5 th ed., London & Business Book Limited, 1968.
- 16 — Kirkpatrick, C. A. **Advertising : Mass Communication in Marketing** 2nd. ed., Boston : Houghton Mifflin Company, 1964.
- 17 — Klapper, J. **The Effects of Communication**, Glenco : Illinois : Free Press, 1960.
- 18 — Kleppner, Otto, **Advertising Procedure**, 6th ed. N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1974.
- 19 — Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, 3rd ed. N. J. : Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. 1976.
- 20 — Levin R. & Kirkpatrick, C. **Planning and Control with PERT/CPM**, New York : McGraw Hill Book Co., 1966.

- 21 — Longman, K. A. **Advertising**, New York : Harcourt Brace, 1971.
- 22 — Mandell, Maurice I. **Advertising** 2nd ed., N. J. PrenticeHall, Inc., Englewood Cliffs, 1974.
- 23 — Quera, L. **Advertising Campaigns : Formulation & Tactics**, 2 nd, ed., Columbus, Ohio : Grid, Inc., 1977.
- 24 — Rogers E. & Shoemaker, F. **Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach**, New York : The Free Press, 1971.
- 25 — Sandago, C. H. Fryburger V. & Rotzoll, K. **Advertising Theory and Practice**, 10th ed., Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1979.
- 26 — Sissors J. & Goodrick, W. **Media Planning**, Chicago : Crain Books, 1983.
- 27 — Sissors J. & Surmanek J. **Advertising Media - Planning** Chicago : Crain Books, 1982.
- 28 — Swindells, Anthony. P. **Advertising Media & Campaign Planning**, London : Butter worths, 1966.
- 29 — Walter, G. **Advertising Methods & Media**, San Francisco : Wadsworth Publishing Company Inc., 1961. p. 259.
- 30 — Wright, John S. & Warner, S., **Advertising**, New York. McGraw-Hill Book Company, Inc., 1977.
- 31 — Wright, J. Warner, D. & Zeigler, S. **Advertising**, 4th ed. N. Y. : McGraw-Hill Inc., 1977.
- 32 — Zacher, V., **Advertising Techniques and Management**, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1961.

ثالثاً : بحوث منشورة في دوريات أجنبية •

- 1 — Martineau, Pierre D. «Social Classes and Spending Behavior», **Journal of Marketing**, October, 1958.
- 2 — Miller, Robert W., «How to plan and Control with PERT, **Harvard Business Review**, Vol. 40, No. 2, March-April, 1962.





رقم الايداع ٣٧٠١ لسنة ١٩٩٢

التقييم الدولي

I. S. B — N

477 — 232 — 621 — 5

مطابع سجل العرب



## هذا الكتاب

يركز هذا الكتاب على جزئية محددة في مجال الاعلان.  
وهي الجزئية الخاصة بالاسس العلمية في تخطيط الحملات  
الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان .

وتبنى خطة الكتاب على معالجة الخطوات التي  
تتضمنها الحملة الاعلانية خطوة خطوة معالجة علمية  
وتطبيقية في وقت واحد ، مع بيان التسلسل والترابط بين  
هذه الخطوات التي تكون في مجموعها الخطة الاعلانية  
الشاملة .

ويتبين من هذا الكتاب - اننا نحتاج الى المادة العلمية  
له - بشموله اكبر من حالات التطبيقية والاسئلة  
النسوية والقضايا النقاشية والتدريبات العملية التي  
تسهم في تنمية الفكر وتفتح مجالات للبحث والدراسة  
تثري المعرفة العلمية ، يتمزج بين النظرية والتطبيق في  
هذا الموضوع المتخصص الذي يحتاج الى هذا النوع من  
المزج المحكم بين الاسس العلمية والممارسة العملية .

ولا شك ان خبرة المؤلف العلمية والتطبيقية في مجال  
الاعلان من المستوى العربي على مدى ٢٥ عاما اتاحت  
له ان يقدم للمكتبة العلمية والدارسين والممارسين في مجال  
الاعلان هذا الكتاب المتخصص بهذا المستوى من الراء  
الفكري والشمول والتكامل

الناشر